

Utveckling av Chico's Myrbackas terrass

Erika Sundqvist

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3065
Författare:	Erika Sundqvist
Arbetets namn:	Utveckling av Chico's Myrbackas terrass
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Chico's Myrbacka
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet är att utveckla terrassens affärsidé och att utreda hur man kan utveckla terrassen så att den blir lönsam på sommaren. Syftet är också att få terrassen trivsamt så att kunderna vill återvända till den. Målet är även att förbereda personalen i tid med effektiv intern marknadsföring så att de kan sälja terrassen till kunderna.</p> <p>Teorierna är indelade i två större kategorier; affärsidé och marknadsföring och produktutveckling. Dessa teorier behövs för att kunna utveckla en idé och kunna göra en bra affärsidé samt marknadsföra idén till kunderna. Det viktigaste av teorierna är produktutveckling p.g.a. att den behöver man då man skall utveckla en idé som redan på papper finns.</p> <p>Två undersökningar gjordes för att utreda vad kundernas åsikter om terrassen och dens utseende. I undersökningarna användes en kvalitativ metod som var intervju och en kvantitativ metod som var en pappersundersökning. Undersökningen utfördes på sommaren 2010 och intervjuerna utfördes på våren 2011.</p> <p>Utav resultaten av undersökningen och intervjuerna är det viktigaste att Chico's har en lång väg att gå ännu innan terrassen är bra. Resultaten visade att det enda goda med terrassen är att solen lyser nästan hela dagen. Utvecklingen för terrassen måste fortsätta i framtiden.</p>	
Nyckelord:	Chico's, terrass, produktutveckling, marknadsföring, affärsidé
Sidantal:	58
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	20.4.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3065
Author:	Erika Sundqvist
Title:	Utveckling av Chico's Myrbackas terrass
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Chico's Myrbacka
<p>Abstract:</p> <p>The aim with the thesis is to develop the Chico's Myyrmäki's terrace business idea and to find out how to make the terrace profitable at summertime. The aim is also to develop the terrace that it's cozy, so that the customers want to return there. The focus is also to prepare the personnel on time with effective intern marketing so that they can sell the terrace to the customers.</p> <p>The theory is divided in to two bigger categories; business idea and marketing and product development. These theories are needed so that it's easy to develop an idea and to make a good business idea and market it to the customers.</p> <p>Two reaches was made to find out what the customers thought about the terrace and it's appearance. In this research there is one qualitative method which was interview and one quantitative method which was one study research. The study research was made in the summer of 2010 and the interviews were made in spring of 2011.</p> <p>The results of the study research and the interviews were that Chico's Myyrmäki has a long way to go before the terrace is good. The results found that the only good thing about the terrace was that the sun shines almost the whole day at the terrace. The development of the terrace has to continue in the future.</p>	
Keywords:	Chico's, terrace, product development, marketing, business idea
Number of pages:	58
Language:	Swedish
Date of acceptance:	20.4.2011

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3065
Tekijä:	Erika Sundqvist
Työn nimi:	Utveckling av Chico's Myrbackas terrass
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Chico's Myyrmäki
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tavoite tässä opinnäytetyössä on kehittää Chico's Myyrmäen terrassin liikeidea ja tutkia miten terrassia voi kehittää niin että siitä tulisi tuottava kesäisin. Tavoite on myös saada terrassi niin viihtyisäksi että asiakkaat haluavat palata sinne. Tavoitteena on myös valmistaa henkilökuntaa etukäteen tehokkaalla sisäisellä markkinoimisella että he voivat myydä terrassia asiakkaille.</p> <p>Teoria on jaettu kahteen isompaan luokaan; liikeidea ja markkinointi ja tuotekehitys. Näitä teorioita tarvitaan kun yritetään kehittää ideaa ja tehdä hyvä liikeidea sekä markkinoida ideaa asiakkaille. Tärkein näistä teorioista ovat tuotekehitys koska sitä tarvitaan kun kehitetään idea joka on jo olemassa paperilla.</p> <p>Tähän työhön tehtiin kaksi tutkimusta että saataisiin tietää mitä mieltä asiakkaat ovat terrassista ja sen ulkonäöstä. Tutkimuksiin käytettiin yksi kvalitatiivinen menetelmä joka oli haastattelu ja yksi kvantitatiivinen menetelmä joka oli asiakastutkimus. Asiakastutkimus tehtiin kesällä 2010 ja haastattelut tehtiin keväällä 2011.</p> <p>Asiakastutkimuksen ja haastatteluiden tulokset näyttivät että Chicoksella on vielä pitkä matka ennen kun terrassi on viihtyisä. Tulokset kertoivat myös että ainoa hyvä asia oli että terrassille paistaa aurinko melkein koko päivän. Terrassin kehittämisen pitää jatkua myös tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat:	Chico's, terrassi, tuotekehitys, markkinointi, liikeidea
Sivumäärä:	58
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	20.4.2011

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Frågeställning	9
1.2	Syfte	9
1.3	Metodbeskrivning och materialbeskrivning	10
2	AFFÄRSIDÉ OCH MARKNADSFÖRING	10
2.1	Affärsidé	10
2.1.1	<i>Affärsidén som vägvisare</i>	<i>11</i>
2.1.2	<i>En bra affärsidé</i>	<i>11</i>
2.1.3	<i>Affärsidéns karaktär.....</i>	<i>12</i>
2.2	Marknadsföring.....	12
2.2.1	<i>Marknadsföringens omfattning och syfte.....</i>	<i>13</i>
2.2.2	<i>Intern marknadsföring.....</i>	<i>14</i>
2.2.3	<i>Extern marknadsföring</i>	<i>15</i>
3	PRODUKTUTVECKLING	15
3.1	Orsaker till produktutveckling	16
3.1.1	<i>Högre försäljning</i>	<i>17</i>
3.1.2	<i>Förändring av marknaden</i>	<i>17</i>
3.1.3	<i>Kundernas konsumtionsvanor.....</i>	<i>17</i>
3.1.4	<i>Konkurrensläge</i>	<i>17</i>
3.2	En ny produkt	18
3.3	Grunden till en produkt är en idé	19
3.4	Produktens livscykel	20
4	SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA REFERENSRAMEN.....	21
5	METODIKDISKUSSION	24
5.1	Val av metod.....	24
5.2	Intervju	24
5.3	Enkät	25
5.4	Frågeguiderna	26
6	RESULTATREDOVISNING	27
6.1	HOK-elanto.....	27
6.2	Chico's.....	28
6.3	Intervjuerna.....	29
6.4	Enkäterna	32

7	DISKUSSION.....	35
7.1	Affärsidé	35
7.2	Marknadsföring.....	36
7.3	Produktutveckling	38
7.4	Förbättringsförslag för terrassen i Chico's Myrbacka.....	39
8	AVSLUTNING.....	41
	KÄLLOR.....	44
	BILAGOR	46
	Frågeguide för stamkundsintervjuerna.....	46
	<i>Intervju med Riitta 54 år och Matti 52 år från Vanda 12.2.2011</i>	<i>46</i>
	<i>Intervju med Anna och Timo 37 år och två barn från Vanda 13.2.2011</i>	<i>48</i>
	<i>Intervju med Ingrid och Pentti 63 år från Vanda 14.2.2011</i>	<i>49</i>
	<i>Intervju med Lasse 50 år och Ritva 65 år från Vanda 27.2.2011.....</i>	<i>52</i>
	Frågeguide för personalintervjuerna	54
	<i>Intervju med Taru Korhonen 22 år, kock, 16.2.2011</i>	<i>54</i>
	<i>Intervju med Miia Karhulahti 26 år, servitör, 13.3.2011.....</i>	<i>55</i>
	Frågeguide till enkäterna.....	56
	<i>Fråga nummer 7 egna förslag</i>	<i>57</i>
	<i>Fråga nummer 8 Varför skulle kunden inte rekommendera terrassen.....</i>	<i>58</i>
	<i>Fråga nummer 11 Förbättringsförslag.....</i>	<i>58</i>
	<i>Fråga nummer 12 Andra hälsningar till restaurangen.....</i>	<i>58</i>

Figurer

Figur 1 En ny produkts utvecklingsprocess enligt Zeithaml & Bitner (se Komppula & Boxberg 2005:98).....	19
Figur 2 Produktens livscykel baserad på Sundströms teorier 2005, gjord av skribenten	21
Figur 3 Kundernas hemkommun	32
Figur 4 Kundernas åsikt gällande servicen till terrassen	34
Figur 5 Kundernas åsikt om terrassen	34
Figur 6 Chico's terrass i helhet. Fotograf Erika Sundqvist. Myrbacka 2010.....	39
Figur 7 Terrassen från restaurangens höjd. Fotograf Erika Sundqvist. Myrbacka 2010.	40
Figur 8 Terrassen andra del. Fotograf Erika Sundqvist. Myrbacka 2010.	41

Tabeller

Tabell 1 De tre huvudfaktorerna inom marknadsföring enligt Grönroos 2009.....	13
Tabell 2 Splittringen av åldern	32
Tabell 3 Hur ofta kunderna går till Chico's Myrbacka	33
Tabell 4 Kundernas användning av terrassen	33
Tabell 5 Hur mysig/trevlig terrassen var enligt kunderna	34

1 INLEDNING

Dryckeskulturen i Finland är ingenting nytt, i flera hundra år har finländare njutit av alkoholdrycker året runt. År 1733 gav den svenska kungen en ny lag som sade att alkoholpåverkade människor kan få straff om de är påverkade offentligt. Den finländska dryckeskulturen är välkänd världen runt och under terrasssäsongen på sommaren är drickandet som värst. (Parhi-Riikola 2003)

Terrasserna i Finland är populära, speciellt under sommar månaderna. När jag var yngre fanns det inte så mycket terrasser men under de senaste 10 år har terrassernas antal växt. Speciellt under sommarmånaderna behöver man inte gå många meter utan att stöta på en terrass full av människor. Terrassen symboliserar mycket sociala tillfällen, familjer och vänner umgås och njuter av sommaren och drycken. Terrassen hittar man såsom i skärgården, inre Finland och i mitten av en kryllande stad. Det är inte bara alkoholen som lockar människor till terrassen utan också att få njuta av vädret och sällskapet. Terrasser finns det även på vintern, men de är inte så populära eftersom vädret i Finland är opålitligt, t.ex. Vltava i Helsingfors har en vintertrygg terrass med värmeelement.

Idén till arbetet härstammar från min egen arbetsplats, Chico's Myrbacka. Jag har arbetat snart två år i restaurangen och hunnit se två väldigt olika somrar, och terrassens försäljning under dessa två somrar har man kunnat jämföra med tidigare års försäljning. Terrassens försäljning är ganska dålig och den måste höjas. Idén till arbetet kommer från restaurangchefen Sami Rahikainen som också fungerar som handlare åt mig. Tanken med arbetet är att redogöra hur kunderna ser terrassen och ge förslag till restaurangchefen om vad som kan och borde göras.

Terrassens förnyelse kan ha en inverkan på det lokala samhället i Myrbacka. Om projektet är lyckat och vädret hålls bra kommer ryktet om en trevlig terrass att spridas i Myrbacka och då kommer förhoppningsvis mera kunder. Förnyelsen kommer också att betyda en hel del för själva restaurangen eftersom den gamla terrassen är tråkig och en

ny terrass kommer att ge en ny image av restaurangen och dess atmosfär. För att kunna utveckla terrassen mot det bättre kräver den en egen affärsidé och lite marknadsföring.

1.1 Frågeställning

Terrassens placering är inte den bästa möjliga och den kan inte flyttas p.g.a. för lite utrymme på tomten. Potentiella kunder vet nödvändigtvis inte om att restaurangen har en terrass och därför väljer de att inte komma till restaurangen under sommaren. Personalens attityd till terrassen kan och borde förändras så att de kan rekommendera och marknadsföra terrassen som en trevlig plats där man kan njuta av sommaren. Den interna marknadsföringen måste fungera så att personalen kan sköta den externa marknadsföringen åt kunderna.

Eftersom terrassen är oflyttbar så måste den marknadsföras effektivare. Frågan som jag vill ha svar på är vad kunderna har för önskemål gällande terrassens utveckling, hur terrassen ska utvecklas så att trivsel ökar och att sortimentet passar för kundgruppen. Inom den interna marknadsföringen måste personalens kunnande förbättras, så att de kan sälja terrassen.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att utveckla terrassens affärsidé och att utreda hur man kan utveckla terrassen så att den blir lönsam på sommaren. Syftet är också att få terrassen trivsamt så att kunderna vill återvända till den. Målet är även att förbereda personalen i tid med effektiv intern marknadsföring.

1.3 Metodbeskrivning och materialbeskrivning

I arbetet kommer jag att använda både kvalitativa och kvantitativa metoder för att kunna avgöra vad som borde hända åt terrassen. I den kvalitativa delen kommer jag att intervjua stamkunder och några från personalen för att få en djupare inblick på deras åsikter. I den kvantitativa delen kommer jag att utföra en mini undersökning för att kunna förstå vad andra kunder har som åsikt och inte bara stamkunder. Jag utför båda p.g.a. att jag anser att de kommer att ge ett mervärde och stöda varandra i slutresultatet.

I arbetet kommer jag att använda två större teoretiska ramar; affärsidé och marknadsföring och produktutveckling. Teorin kommer att basera sig på bl.a. Grönroos teorier gällande marknadsföring, Rissanen vad gäller affärsidéer och Sundström gällande produktutveckling.

2 AFFÄRSIDÉ OCH MARKNADSFÖRING

Chris Arnold (2009:19) skriver att många företag har ett stort ego och tror sig veta vad kunden vill ha fast de egentligen inte vet. Företagets bild säger mycket för kunden, t.ex. Kunden vet att Chico's är en barnvänlig restaurang som bjuder på amerikansk mat. Dessa bilder är det viktigt att upprätthålla, Arnold säger även att det inte beror på hur mycket pengar ett företag får in utan hur de får in pengarna. Marknadsföring är viktigt i alla företag oberoende storlek.

2.1 Affärsidé

Affärsidén är grunden till företaget, personalen går enligt affärsidéns direktiv. Affärsidén borde vara uppbyggd så att den innehåller någonting nytt och innovativt jämfört med vad marknaden har att erbjuda. (Rissanen 2000:31)

2.1.1 Affärsidén som vägvisare

Man kan säga att en bra affärsidé fungerar som vägvisare för företaget. Det kan hända att företag inte kommer ihåg vad som var idén eller tappar bort sig bland nya produkter, då skall affärsidén visa vägen för företaget. Affärsidén skall hjälpa företaget att besluta rätt gällande produkter, service och kvalitet. Affärsidén skall inte bara visa vad företagets slogan, reklam och logo är utan den skall också visa all kontakt med marknaden som företaget har. Man kan säga att då ett företag gör en affärsidé gör de ett löfte för marknaden. När man väl kommit på affärsidén skall den skrivas ner på papper oberoende av hur stort företaget är. Detta hjälper att reda ut flummiga och oklara tankar, någonting som låter bra i huvudet är inte nödvändigtvis bra på papper. Då affärsidén finns på papper är det också lättare för alla i företaget att få reda på affärsidén, vilken alla borde veta. (Albertsson & Lundqvist 2007:68–74)

2.1.2 En bra affärsidé

En bra affärsidé ska inspirera personalen att arbeta enligt den. För att komma på en affärsidé skriver Rissanen (2000:31) att man kan titta på andra företags affärsidéer och oftast är det bäst att titta på de länder som är på andra sidan Atlanten. Affärsidéer kan kopieras och detta händer relativt ofta, idéerna kan man dock skyddas genom att söka efter patent, varumärken och skydd av mallen. Att utveckla en bra affärsidé kan ta lång tid, från att ett företag grundas kan det ta mellan två till fem år innan kunderna förstår affärsidén och innan den fungerar. För att få ihop en bra affärsidé krävs det innovation. Innovationen är en viktig del eftersom man kan komma på någonting helt nytt som inte finns på marknaden.

En bra affärsidé ska omsätta pengar åt företaget, beskriva marknaden som företaget ska stiga in på och beskriva vilka behov som företaget ska tillfredsställa hos kunderna. För enklart kan man säga att affärsidén ska berätta vad man säljer, till vem och hur/vad och alla dessa borde vara unika för marknaden så att företaget ska stå ut. Om affärsidén inte är lyckad ger den inte heller kunder, vilket betyder att företaget är kortlivat. (Tillväxtverket 2009)

2.1.3 Affärsidéns karaktär

Yrkeskunskapen som redan finns hos en person är ofta basen till grundande av företag. Eftersom grundaren har yrkeskunskap om branschen kan hon lätt fixa problem som finns i utbudet och utveckla det. För att man ska få ihop en lyckad affärsidé är företagarens egna värderingar, attityd och personliga egenskaper viktiga. För att få grunden till verksamheten borde den byggas upp kring företagsidén. Idén kan basera sig på olika saker som t.ex. produktidéer eller serviceidéer. Det finns inte det så kallade rätta sättet att komma på en idé och man kan aldrig garantera att en affärsidé kommer att fungera. För att veta om en affärsidé kommer att fungera ska man testa den, man kan diskutera med t.ex. banken om idén är lönsam eller ej. Man ska också titta på hur bra idén då man tittar på olika faktorer, man kan fråga sig själv t.ex. behövs produkten på marknaden, efterfrågans stabilitet och produktens nyhetsvärde. Om man kommer fram till att produkten inte har efterfrågan lönar det sig att fundera affärsidén på nytt. (Centralhandelskammaren 2007: 7-8)

För att få en lyckad affärsidé måste man också titta på trenderna på marknaden och vad som människor saknar eller vad de vill ska rättas till i existerande produkter. Att lyssna på omgivningen är viktigt, de är ändå de blivande kunderna. När det är dags att sätta affärsidén på papper är det viktigt att fatta sig kort, idén borde vara enkel och om den är ny är det en fördel. På pappret ska också framgå vad man säljer, produkt eller tjänst och till vem. Det är också viktigt att konkurrenterna kommer fram och hur man ska sälja produkten. (Tillväxtverket 2009)

2.2 Marknadsföring

Marknadsföring ses i det dagliga livet hela tiden, tv, radio, banners, reklamblad etc. Grönroos (2009:315) säger att företag inte ska se på marknadsföring som om man behöver en massa redskap och tekniker, utan att marknadsföring finns på tre olika nivåer. Marknadsföring som filosofi och attityd eller en tanke, marknadsföring som ett sätt att organisera företagets processer och funktioner, och marknadsföring som riktas mot kunder med hjälp av olika redskap, metoder och funktioner.

2.2.1 Marknadsföringens omfattning och syfte

När man talar om marknadsföringsprocesser finns det fyra huvudkategorier var av den första är att förstå marknaden och den enskilda kunden. Till denna grupp hör marknadsundersökningar, segmentanalyser och olika kunddatabaser. Dessa för oss vidare till följande grupp vilken är att välja marknadssprickorna, segmenten och enskilda kunder. Denna grupp sen igen för oss vidare till tredje gruppen som är planering, utföring och bevakning av olika marknadsprogram. Och som sista grupp är att förberedelse av organisationen för marknadsföringsprogram och olika uppgifter så att företaget får en bra framgång. Dessa alla fyra behöver varandra för att lyckas i de olika stegen. (Grönroos 2009:312–313)

Grönroos (2009:317–318) berättar om man traditionellt tänker på marknadsföringen har huvudmålet oftast varit att få större försäljning och skaffa kunder, man har kallat detta fenomen engångsmarknadsföring. Men under de senaste 15 åren har man lyft fram hur viktigt det är att behålla nuvarande kunder, detta kallas relationsmarknadsföring. I marknadsföringsåtgärderna borde man sträva efter att hålla och utveckla kundkontakterna istället för att bara skaffa kunderna. Det finns tre huvudfaktorer som företag borde gå efter: skaffa kunder, behålla kunderna och vidga kundförhållandet. Grönroos har även gjort upp följande tabell gällande de tre huvudfaktorerna, se tabell 1.

Tabell 1 De tre huvudfaktorerna inom marknadsföring enligt Grönroos 2009

Nivå	Marknadsföringens mål	Kundens vilja att binda sig
Nivå 1: Skaffa kunder	Få kunderna välja företags produkter eller service	Testköp
Nivå 2: Behålla kunderna	Få kunderna nöjda med det de har köpt så att de återvänder	Andel av ”kundens plånbok”
Nivå 3: Vidga kundkontakterna	Knyta ett förhållande som baserar sig på förtroende, så att kunderna känner sig bundna vid företaget och köper sina varor endast därifrån	Andel av ”kundens hjärta och tanke”

2.2.2 Intern marknadsföring

Grönroos (2009:443–444) skriver att intern marknadsföring inte är ett nytt fenomen utan det har funnits sedan 1970-talet. Den interna marknadsföringen är viktig, Grönroos menar att om personalen inte tror på den externa marknadsföringen, kampanjer och löften etc. vill den heller inte marknadsföra produkten åt kunderna. Också om personalen känner att den inte kan använda den nya tekniken eller sälja produkten på ett sådant sätt som företaget vill blir det problematiskt. Personalen utgör den inre marknaden vilken företag först borde ta hänsyn till, personalen är viktigast. Grönroos betonar även att man ska framhäva interna åtgärder, projekt och processer för att de skall kunna förbättra och behålla företagets externa kapacitet.

Rissanen (2000:187–188) skriver att intern marknadsföring betyder olika åtgärder som ett företag riktar mot sin egen personal för att introducera en ny produkt till dem. Ofta är det större företag som gör den interna marknadsföringen väldigt brett medan i mindre företag är det mera oofficiella vägar som tas. Det är många gånger som intern marknadsföring skes via projekt då det ska lanseras en ny produkt. Väldigt ofta kan det gå till att den interna marknadsföringen för med sig belöningsprogram som spårar ur. Personalen kan känna att då den interna marknadsföringen är tillämpad borde de få belöning. Företag ska gå från basen av att personalen vill lära sig någonting nytt och adoptera nya saker och handlingssätt utan belöning.

Med intern marknadsföring försöker företag influera på arbetarnas trivsel i företaget, arbetsuppgifternas kunnighet och arbetsmotivationen som är viktigast. Dessa tre faktorer påverkar mycket om företaget lyckas skapa och utveckla stamkundsförhållanden. Den interna marknadsföringen är en ledarskapsstil, där man har som mål att varje arbetare är motiverade att göra sina arbetsuppgifter som man har gett åt henne. Människan blir motiverad att göra bra resultat endast då hon känner att hon gör ett arbete som är ansett. Arbetaren gör ett bra jobb då hon känner sig respekterad och att hennes arbete är ansett, det hjälper inte bara att ge olika förmåner eller att anlita henne. Olika mål inom den interna marknadsföringen är anlita bra arbetare, hålla bra arbetare och att motivera

arbetarna att arbeta bra och så att de arbetar på ett kundvänligt vis. Ju nöjdare en kund är desto nöjdare är arbetaren p.g.a. att få en kund nöjd ger det försäljaren belåtenhet och det igen hjälper säljaren att betjäna följande kund bättre för att målet är att få kunden också nöjd. Detta ger ett resultat av att det finns nöjda kunder i företaget, motiverade arbetare och en belåten företagsledning, man kan kalla detta en god cirkel. Man får aldrig någon att arbeta på bästa möjliga vis genom att befalla, utan man ska motivera personen till ett bättre arbete. Olika faktorer som används inom intern marknadsföring är bl.a. välja personalen noggrant, uppmuntrande förmannaarbete, goda skolningsmöjligheter, belöningsprogram, lilla julfester och grundlig orientering. (Hämeen uusyrityskeskus)

2.2.3 Extern marknadsföring

Enligt Lauri Sipilä (2008:115–116) måste man ha attityd när det kommer till den externa marknadsföringen. Den externa marknadsföringen har ändrats under de senaste åren från en enkelriktad dialog till en dubbelriktad dialog och därmed är den i fokus i kundernas tankevärld. Med god tur kan ett företag få delta i dialogen om den accepteras med. Sipilä fortsätter att berätta att inom den externa marknadsföringen vill man ta fram de positiva sidorna i företagets bränd, produkt eller service, men att man också ska vara ärlig. För att klara sig bra i den externa marknadsföringen ska man vara öppen, ta emot kritik istället för att stöta bort den, man ska egentligen uppmuntra att ge kritik. Med hjälp av kritik kan man utveckla företaget, kritik är gratis hjälp om man kan ta emot den på rätt sätt. Om man får allt detta att fungera leder det till att kunder börjar lita på företaget. Sipilä säger att det är endast ett självsäkert och ärligt företag som kan uppmuntra deras kunder att kritisera det, vilket leder till att kunderna litar på företaget. Detta leder till att företaget kan utveckla sina produkter och service till det som kunderna vill ha.

3 PRODUKTUTVECKLING

Den moderna världens utveckling har framskridit snabbt, under bara några hundra år har världen fått bl.a. mobiltelefoner, television och datorer och utvecklingen skrider framåt.

Under många årtusenden har det också funnits skeptiker till produkternas utveckling och överhuvudtaget utveckling inom samhället. Runt år 100 konstaterade romerska vattenverkschefen Frontinus att människorna inte ska vänta någon sorts teknisk utveckling inom samhället, inte ens krigstekniken som användes på den tiden. Efter Frontinus har det funnits flera personer som har varit skeptiska mot utvecklingen, på 1900-talet hade någon sagt att snart är allting uppfunnit och patentverket kan läggas ner, men 10 år senare trodde man att utvecklingen inom bilindustrin var färdig på grund av att det inte kom ut nyheter på marknaden. I dag finns det faktiskt ännu människor som tror att utvecklingen är färdig eller har gått för långt. (Sundström 2005:12)

Erik Sundström (2005:13) säger i sin bok "Produktutveckling startar med idéer" att produktutvecklingen är nödvändig och viktig för ett samhälle. Marknaden och konkurrenterna förändras konstant så att företag och produktutvecklare måste hela tiden leva i nu-tid och lite i framtiden. Sundström nämner tio olika orsaker varför produktutveckling är viktigt för företag; att skapa en nöjd kundgrupp som känner sig prioriterad men också bredda kundunderlaget på samma gång som man följer med förändringar i kundens behov. Att skapa och behålla försprång mot konkurrenter medan man ger kunderna bästa prestanda för priset och övertygar kunder om att köpa nya produkter i stället för att reparera gamla produkter. De sista orsakerna är att nå publicitet under tiden som man får recensioner i fackpressen och rätta tidigare misstag och olägenheter. Detta görs medan man undviker miljöproblem och bygger sin egen kompetens för att bevaka och bedöma marknaden.

3.1 Orsaker till produktutveckling

Komppula och Boxberg (2005:94) skriver att utvecklingen speciellt inom turism branschen måste följa med hur tiden framskrider p.g.a. att man kan lätt bli efter i utvecklingen. Även när företaget hålls up-to-date blir kvaliteten på produkten också bättre. Komppula och Boxberg har tagit upp fyra orsaker till produktutveckling.

3.1.1 Högre försäljning

För att kunna investera i någonting måste investeringen basera sig på att få mera inkomster vilket sen igen baserar sig på ett bättre pris eller beläggning eller större volym på försäljning. Det är mycket sällan man uppnår detta med hjälp av endast marknadsföringskommunikation utan man behöver ofta nya eller totalt förnyade produkter till nya och gamla kunder. Exempelvis är det ingen slump att Sverigebåtarna utvecklats från transportfartyg till nöjesfartyg, det är produktutveckling och fartygen vill hållas med i utvecklingen (Komppula & Boxberg 2005:94)

3.1.2 Förändring av marknaden

Allt för ofta förändras marknaden vilket kan vara positivt och negativt, och oftast beror det inte på företaget. Ny efterfrågan måste man tillfredsställa snabbt så att företaget kan nå en bra position på marknaden i förhållande till konkurrenterna. Nya produkter ska utvecklas snabbt så att ingen annan hinner före. Ett bra exempel är de ryska turisterna som hittade Finland, med dem uppkom det ett nytt fenomen, företagen måste hitta nya servicekoncept till nyår och påsk speciellt åt den ryska turisten. (Komppula & Boxberg 2005:94)

3.1.3 Kundernas konsumtionsvanor

Kundens konsumtionsvana är mycket känslig för större förändringar. Det är ytterst viktigt att beakta olika trender och hobbyer när man ska utveckla produkter eller service. Skidcentren har bra lyckats beakta olika nya trender och hobbyer så som snowboardåkning genom att skapa nya utmaningar åt dem i backen, t.ex. pipes, och i Vuokatti har man varit först om att bygga en året runt hall för snowboardåkare. (Komppula & Boxberg 2005:94)

3.1.4 Konkurrensläge

Konkurrenslägets förändring är också viktigt för produktutvecklingen. Det mest konkreta exemplet är restaurangbranschen och konkurrensläget. Restaurangerna måste förnya sig med jämna mellanrum för att hänga med i utvecklingen fastän största delen av för-

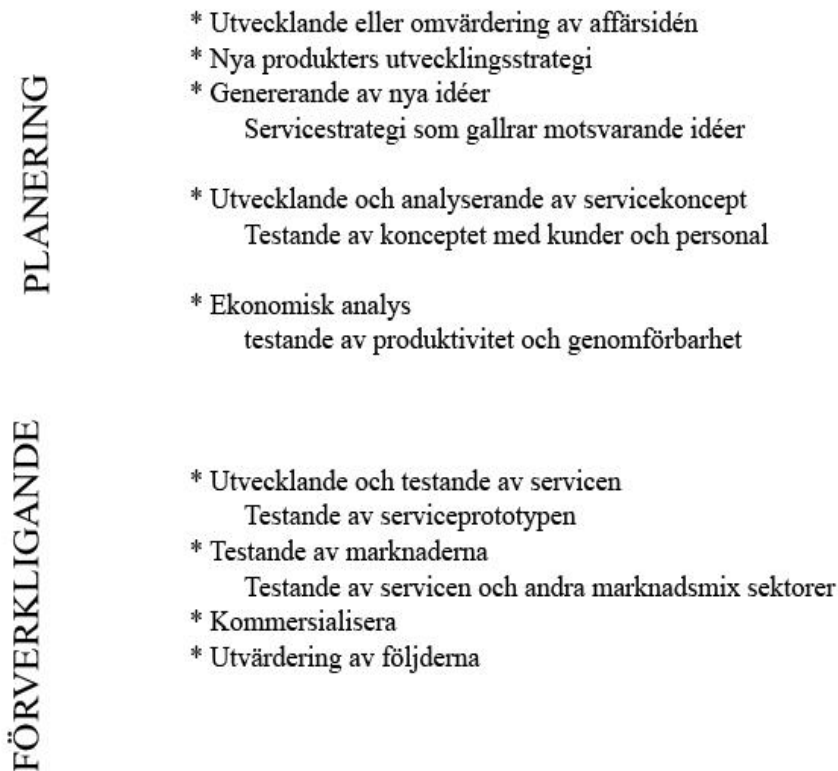
nyelserna är kopiering av andra. Om restaurangerna vågade förnya sig på sitt eget vis skulle förändringen antagligen kunna hålla en längre tid tack vare unikheter. (Komppula & Boxberg 2005:94–95)

3.2 En ny produkt

David Jobber (2004:339–340) berättar hur det kommer årligen massvis med nya produkter på marknaden och ju mer speciella och annorlunda de är jämfört med existerande produkter desto större blir marknaden. David Jobber fortsätter om hur man kan identifiera och dela in marknaden för nya produkter i fyra kategorier. Första kategorin är *produkter som ersätter andra*, denna grupp ersätter, förnyar och drar ner på kostnaderna. Gruppen utgör ca 45 % av alla nya produktlanseringar som görs. Som exempel kan man nämna olika flygplansmodeller bli gamla ersätts med nyare. Andra kategorin är tillägg till *existerande produktlinjer*. Denna kategori utgör 25 % av alla produktlanseringar, till denna grupp tillägger man nya produkter till existerande produktlinjer som t.ex. restauranger som lanserar egna produkter i butiken så att allmänheten kan också köpa dem utanför restaurangen. Om företag gör detta strategiskt och logiskt kommer det att vara en succé. Som tredje grupp räknas *nya produktlinjer* som utgör ca 20 % av alla produktlanseringar, som exempel Mars som har lanserat massor med olika glass varumärken i Europa under de senaste åren. Sista kategorin enligt Jobber är *”nya produkter”* som utgör ca 10 % av alla produktlanseringar och denna kategori ger helt nya marknader för produkten. Vissa risker finns det när man lanserar en totalt ny produkt på marknaden. Nya produkter kan snabbt bli bortstötta av marknaden, dessa kräver mycket marknadsföring och marknadsundersökningar för att man ska kunna se vad marknaden tycker. För att en produkt ska vara en succé ska produkten vara baserad på en innovativ marknad och den ska utvecklas enligt marknadens behov.

Enligt Komppula & Boxberg (2005:96–97) borde produktutvecklingen ha sin bas på forskad information gällande vad kunderna och marknaden behöver och inte vad företaget vill. Kundernas involverande i produktutvecklingsprocessen är viktig, under processen låter man ofta idéer falla bort, vilket man också antar. I figur 1 har Zeithaml & Bit-

ner (se Komppula & Boxberg 2005:98) visat hur man an dela in utvecklingsprocessen i en ny produkt. I planeringsfasen betonar man produktutvecklingens viktighet, helhetsstrategin och sökande efter nya produktidéer systematiskt. Medan i förverkligandefasen betonar man utvecklande av servicen och testande av marknaderna. Komppula & Boxberg fortsätter att det negativa med modellen är att den inte tar tillräckligt iakttagelse av serviceproduktens expanderade modell.



Figur 1 En ny produkts utvecklingsprocess enligt Zeithaml & Bitner (se Komppula & Boxberg 2005:98)

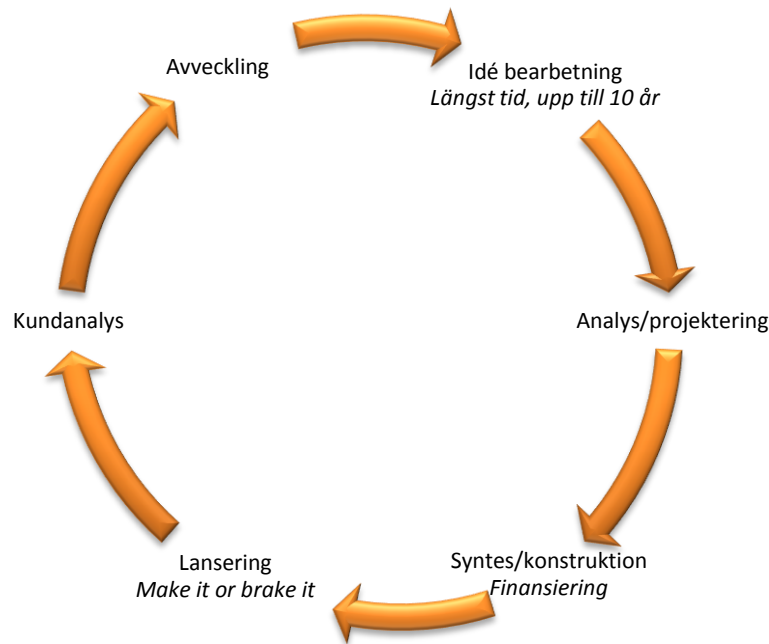
3.3 Grunden till en produkt är en idé

Att kläcka en bra idé lyckas tydligen bättre för vissa människor än andra, man kan tänka sig att detta är orättvist. Tapani Jokinen (1999:32) skriver i sin bok "Tuotekehitys" att det skulle vara mycket rättvisare om idéer kunde kläckas efter mycket ansträngande funderande. Tyvärr kan det ta flera år innan en bra idé är utvecklad till det bästa, men själva idén uppkommer oftast plötsligt. När man är ute efter den perfekta idén används

logiskt tänkande, eftersom en logiskt tänkande person inte utesluter någonting utan lämnar alla dörrar öppna, så att hon kan välja den bästa möjliga vägen. Att tänka både kreativt och logiskt är någonting som är viktigt enligt Jokinen, han nämner som exempel att backa bilen. Att backa bilen utgör ca 1 % av hela körningstiden, men det är behändigt då man befinner sig i ett hörn. Idéerna grundar sig ofta på en teori som redan finns men, man undersöker teorin på ett nytt sätt istället för att testa den. Mycket ofta är det så att idéerna hittas på av misstag, som exempel kan man ta Flemings bakterieodling som blev attackerad av mögel och som var början på slutresultatet som vi idag känner till som penicillin.

3.4 Produktens livscykel

Enligt Sundström (2005:19–20) går produkten igenom sex olika faser i sitt liv och alla är viktiga. För att en produkt ska komma till börjar produktens livscykel med idé bearbetning vilken tar längst tid men har nästan inga kostnader. Denna fas av produktens livscykel kan ta upp till 10 år innan den är klar och det kan t.o.m. hända att idén ändras ännu efter det. När idén är utvecklad går fasen vidare till analys/projektering, då man börjar bearbeta idén till ett projekt. För att projektet ska lyckas behövs det mycket kreativitet, flexibilitet och en liten summa pengar. Etapp nummer tre är syntes/konstruktion då man börjar bearbeta själva produkten och utveckla den till någonting. Denna fas kräver en del finansiering och mycket tid. Efter syntes/konstruktion kommer fasen då produkten ska lanseras. Denna del är viktig för marknaden och själva företaget, det är så kallad ”make it or brake it”. Lanseringen behöver inte så stor finansiering, fastän man kunde tro att den behöver det. Efter lanseringen ska det snabbt ske en analys av kundreaktionen så att man kan utveckla produkten om det behövs. Marknadsföringen är femte i ordningen, men är ändå viktig, förhoppningsvis ska företaget kunna marknadsföra sin nya produkt i många år. Marknadsföring kräver att företaget ska hålla kontroll på konkurrenterna och kunna förutse deras beteende. Finansieringen för marknadsföring kan man planera långt så att man kan undgå onödig ekonomisk förlust. Sista etappen är avveckling och Sundström har valt att inte ta upp avvecklingen desto mera än att ekonomiskt sett kan avvecklingen vara billigast om den riktas mot speciella marknader. Dessa sex steg kan ses tydligare i figur 2.



Figur 2 Produktens livscykel baserad på Sundströms teorier 2005, gjord av skribenten

4 SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA REFERENSRA-MEN

Arbetet cirkulerar runt två större huvudämnen marknadsföring och affärsidé och produktutveckling. Marknadsföringen riktar sig till vad ett företag skall göra för att få mera kunder medan affärsidé och produktutveckling är två starka grunder till att lansera nya produkter eller utveckla och förnya gamla. Genom att kombinera alla tre borde ett företag kunna lansera nya produkter och utveckla gamla.

För att kunna utveckla en bra affärsidé kräver det mycket tid, formuleringen av idén skall vara sådan att företagets arbetare förstår den. Företag skall fundera djupt på sina affärsidéer p.g.a. att den är vägvisaren i företaget och styr företaget i rätt riktning. Då företag utvecklar en ny affärsidé är det bra om de tittar på andra liknande företag och deras idéer för att detta kan hjälpa dem att formulera sin egen idé.

Marknadsföring är ett av de viktigaste elementen när det kommer till företag och deras produkter och rykte. Marknadsföringsprocesserna innehåller fyra huvudkategorier var av den första är att förstå marknaden och kunden, den andra är att välja marknad sprickorna, segmenten och kunder, den tredje är planering, utföring och bevakning av marknadsprogram och den fjärde är att förbereda organisationen för marknadsföringsprogram. Inom dessa kategorier finns bl.a. marknadsundersökningar, segmentanalyser och planeringar. För att kunna utföra en bra kampanj behöver företagen alla dessa olika steg. Grönroos skriver mycket om hur man skall få kunder till ett företag och kunna behålla dem, detta betyder mycket och bra marknadsföring. Den första nivån är att skaffa kunder genom att få dem att välja produkten, andra nivån är att behålla kunden genom att de är nöjda med köpet och vill återkomma till företaget. Den tredje och sista nivån är vidga kundkontakterna genom att få kunden att känna sig förtrodd till företaget och köper endast produkterna från detta företag i framtiden.

Den interna marknadsföringen influerar många gånger på företagets trivsel, kunnskapen inom arbetarna och motivationen till att sälja. Om personalen inte kan sälja produkterna till kunderna kommer företaget att ha det svårt att knyta nya stamkundsförhållanden och hålla gamla stamkunder inom företaget. Rissanen säger att den interna marknadsföringen kan räknas som en ledarskapsstil. Ledaren skall kunna motivera arbetaren att göra bra resultat och förbättra dessa resultat. Ledaren kan inte tvinga en arbetare att göra ett bra arbete. Om ledaren försöker tvinga arbetaren resulterar detta i dåligt arbete och dålig marknadsföring som ses också av kunderna.

Den andra viktiga delen inom marknadsföring är den externa marknadsföringen som konkret ses av kunderna. Den externa marknadsföringen har ändrats under de senaste åren, förut gick var dialogen mellan kund och företag enkelriktad på det sättet att företaget marknadsförde åt kunden. Nu för tiden är marknadsföringen dubbelriktad och man fokuserar sig på kundernas tankevärld. Det är väldigt viktigt att kunderna accepterar den externa marknadsföringen av företaget och börjar använda företagets produkter eller service. Inom den externa marknadsföringen är det viktigt att ta fram positiva sidor som t.ex. företagets bränd och produkterna ärligt.

Det andra stora huvudämne som arbete cirkulerar runt är produktutveckling som har ändras hela tiden. Eftersom marknaden och konkurrenterna ändras hela tiden måste produktutvecklare leva i nutid och framtiden för att kunna veta vad marknaden behöver. Komppula & Boxberg säger att det finns tre viktiga orsaker till att utföra produktutveckling. En av de viktigaste och allmänaste orsakerna är att öka försäljningen. Större försäljning kan man inte nå endast med marknadsföring utan det kräver att företag utvecklar gamla produkter eller kommer med nya. Andra orsaker är kundernas konsumentvanor ändras p.g.a. trender och konkurrensläget för produkten ändras t.ex. inom restaurangbranschen måste företag följa med i utvecklingen.

En produkt lever hela tiden, oberoende om den är ny eller gammal. Livscykeln består av sex olika steg, av dessa steg börjar idé bearbetningen som kan ta många år som följer analyserande av idén. Vid tredje steget börjar företag konstruera produkten var behov finansiering, från detta fortsätter själva lanseringen. De två sista stegen är viktiga fastän det händer många gånger att företag glömmer dem. Kundanalysen är viktig p.g.a. att företag vill veta vad kunden tyckte om produkten/servicen. Sista steget är avveckling, företag funderar ut i detalj segmentet för produkten och hur den skall marknadsföras i framtiden för just detta segment.

För att kunna lansera en ny produkt behövs alla dessa teorikunskaper. Utan en bra idé kan ett företag inte lansera en bra produkt och utan marknadsföring är det svårt att få produkten att bli populär. En god affärsidé behövs för att företaget skall kunna veta vad de säljer, hur de säljer och till vem. Dessa teorier har funnits i många år och kommer antagligen inte att försvinna p.g.a. att de är grundstenarna inom ett företag.

5 METODIKDISKUSSION

För att få information till arbetet måste man välja rätt metod för att göra det. Oftast gäller det att välja mellan kvalitativ och kvantitativ metodik. Den kvalitativa metodiken koncentrerar sig på att forskaren förstår djupare objektet genom t.ex. djupintervju. Kvaliteten på forskningen är viktig och forskare har ofta intresse för unikt och avvikandet. Forskaren vet även att hon kan påverka objektet som hon forskare genom att hon är endast närvarande. Den kvantitativa metoden är bredare, forskaren vill ha mera information genom att t.ex. göra en omfattande undersökning genom att be människor svara på många frågor på papper. I dessa fall är forskare intresserade av gemensamma och det genomsnittliga som svaren blir. Intresset för åtskilda variabler är stort och därför händer det ofta att svaren manipuleras fram. Dessa två metoder kan även användas tillsammans för att få ett resultat. (Holme & Solvang 1997: 78–83)

5.1 Val av metod

Jag bestämde mig för att välja båda metoderna, för att få resultat bestämde jag att använda intervju och enkät. Syftet är att ta reda på vad kunderna i Chico's Myrbacka anser om terrassen och endels till hur servicen fungerar. För att få svar som kan användas bestämde jag mig för att göra en enkätundersökning på 20 personer och en djupare intervju med åtta kunder och två från personalen detta p.g.a. att dessa båda stöder varandra och ger mervärde för arbetet.

5.2 Intervju

Förrän en intervju kan börja skall forskaren sätta sig in på ämnet. Ingen kan börja intervjua utan att ha bakgrundsinformation gällande ämnet och val av metoden. Målet med en kvalitativ intervju är att få fram personens egenskaper och hur personen ser saker och ting på ett djupare sätt än med enkät. Man vet aldrig i förväg hur personen kommer att svara på frågorna och det finns egentligen inget rätt svar till frågan. En intervju är mera av ett samtal mellan två eller flera personer, men rollerna är olika. För att intervjun skall vara framgångsrik skall intervjuaren söka efter svaren och hjälpa respondenten för att få meningsfulla svar och uppehålla samtalet. Många faktorer kan påverka samtalets gång

bland annat kroppsspråk och val av ord. Det är viktigt att intervjuaren inte påverkar respondenten på något sätt för detta kan leda till andra svar än vad som egentligen var menat. Mycket sannolikt är att samtalet påverkas av olika faktorer som just kroppsspråk, språkbruk och gester. (Patel & Davidson 2007: 78-79)

För att forskaren skall få tillräckligt med information måste frågorna vara standardiserade och i rätt ordning. Mycket ofta börjar undersökningar med bakgrundsfrågor som t.ex. namn, ålder och var personer bor och slutar med en neutral fråga som t.ex. andra kommentarer. Dessa neutrala bakgrundsfrågor behöver forskaren för att kunna analysera svaren och få ett resultat. Mellan dessa frågor kommer de egentliga frågorna, dessa frågor måste vara väl formulerade så att respondenten inte har svårt att förstå dem eller missförstå. (Patel & Davidson 2007: 71-73)

5.3 Enkät

Enkäternas struktur påverkar respondentens vilja att svara på formuläret. Forskaren måste vara aktsam när det kommer till strukturen, den kan inte vara för omfattande och man kan inte använda för svårt språk som är oförståeligt. Relationen mellan respondent och forskare är mera flummig och inte i likadan balans som i intervjuer. Respondenten har ett val, hon kan säga ja eller nej till att svara på frågorna. För att få en respondent att svara måste forskaren vara villig och kunnig att motivera respondenten till att svara genom att t.ex. säga att respondenten har nytta av att svara. Någonting som också är viktigt är att respondenten känner sig säker att hennes anonymitet behålls, efter dessa steg svarar respondenten ja eller nej. (Holme & Solvang 1997: 173-174)

Strukturen i en enkät är mycket viktigt för att det påverkar respondentens vilja att svara med möda istället för att hastigt svara någonting. En enkät kan inte vara för lång och inte heller för kort, utan forskaren måste hitta den rätta längden till enkäten beroende på vad ämnet berör. Om en enkät är för omfattande kommer bortfallet att vara stort och de svar som har kommit är inte nödvändigtvis allt för seriösa. En bra enkät skall börja med bakgrundsfrågor p.g.a. att man inte går direkt rakt på ämnet utan forskaren värmer upp

respondenten med enkla frågor. I mitten av enkäten av frågorna finns det själva ämnet, som kan bestå av värderingsfrågor, öppna frågor eller val av ett alternativ frågor. En bra forskare slutar inte enkäten plötsligt utan har också en avslutning på enkäten som t.ex. respondentens egna tankar gällande ämnet. Då forskaren börjar forma frågorna och svarsalternativen skall hon vara aktsam att inte leda respondenten i ett visst riktning. Frågorna skall basera sig på teori för att kunna ha något mervärde då analyseringen händer. Forskaren måste kunna formulera frågorna så att olika respondenter kan svara på samma frågor utan att tveka eller att svaren skulle vara oseriösa. (Holme & Solvang 1997: 174-175)

5.4 Frågeguiderna

För att få omfattande material gällande terrassen och vad kunderna tyckte om den bestämde jag att använda både enkät och intervju. Enkätundersökningen gjordes i maj 2010 och intervjuerna gjordes i februari 2011. I enkätundersökningen deltog 14 personer och i intervjun deltog åtta kunder och två arbetstagare från Chico's.

Enkätundersökningen

I enkätundersökningen fanns det fem frågor om allmänna saker; ålder, boendekommun, kön, hur ofta kunderna använder Chico's och hurdan servicestandard var enligt dem. Med dessa frågor får jag fram hurdana kunder som använder sig av Chico's. De följande åtta frågorna gällde specifikt terrassen och dess utseende. Frågor som användes var; använder de just denna terrass på sommaren, vad de tyckte om den, skulle de rekommendera terrassen till andra, om det skulle finnas en enskild drinklista skulle de komma för dess skull, hur trevlig terrassen är, borde det vara mera service till terrassen och om de har förbättringsförslag gällande terrassen.

Intervju

Målet med intervjuerna var att få fram vad stamkunderna tyckte om terrassen och deras förslag gällande den. De två första frågorna började med bakgrunden av den intervju-

de; namn, ålder, boendekommun och hur ofta de använder sig av Chico's. De tio följande frågor behandlade enbart terrassen. Frågor som ställdes var; gick de på Chico's terrass förra sommaren, varför just denna terrass, vad som lockar dem till terrassen, vad är grundförutsättningarna att de väljer just den terrassen, hur fick de veta om terrassen, vilken är deras favoritterrass, har dryck – eller matlistan någon inverkan, hur mycket inverkar priser, plats och personal av valet av terrass, tror de att med marknadsföring får Chico's mera kunder och kommer de att komma till terrassen i sommar.

I intervjun med två från personalen använde jag samma bakgrundsfrågor medan huvudfrågorna var annorlunda. Frågorna bestod av; åsikter om terrassen i nu form och förbättringsförslag, skulle personalen kunna marknadsföra terrassen åt kunderna genom först att göra intern marknadsföring och finns det trumfkort då det kommer till terrassen.

6 RESULTATREDOVISNING

Resultaten av både enkäterna och intervjuerna visade sig vara relativt lika. I resultatredovisningsdelen kommer intervjuerna först och sedan kommer enkäterna. Intervjuresultaten kommer att innehålla förnamnen på respondenterna. Resultaten redovisas i den ordning respondenterna svarade på frågorna. Som andra kapitel kommer resultatredovisningen av enkäterna. Enkäterna redovisas också i den ordning som frågorna varit på frågeformuläret. Resultaten hjälper till att forma en affärsidé till terrassen och utveckla den så att kunderna kommer att trivas i framtiden bättre. Först introduceras HOK-elanto och Chico's i korthet före själva resultaten.

6.1 HOK-elanto

Till HOK-elanto hör Helsingfors, Esbo, Vanda, Tusby, Kervo, Träskända, Mäntsälä, Hyvinge och Nurmijärvi. Själva HOK-elanto hör till S-gruppen som fungerar i hela Finland. HOK-elanto är grundat 15.10.1905 vid namnet Elanto p.g.a. att avskedade bagare börjar funderar på en egen fabrik. Detta leder till att den första fabriken öppnas 1907 och genast efter det öppnas butiker och caféer. Samtidigt under 20-talet börjar de för-

finskade medborgarna fundera om en egen andelsaffär som anslutning till SOK, som blir HOK. Båda andelslagen växer mycket under de senaste åren och år 1920 öppnar Elanto ett varuhus i Hagnäs och på samma gång flyttar huvudkontoret till en ny byggnad i Sörnäs. Under 1980 slut börjar S-gruppen modernisera sin grundläggande affärsidé: ” ju mer konsumenterna köper desto mer gottgörelse får de”. Marknadsandelen för S-gruppen växer från 16 % till 31 % under 15 år. År 1995 måste Elanto ansöka om företagssanering och det tar fem år för att de får skulderna betalda och börjar förhandla om fusion med HOK. Resultatet av detta blir att en ny verksamhet började 1.1.2004 vid namnet Helsingfors Handelslag Elanto. (Hundra år av Kooperation i huvudstadsregionen)

Inom HOK-elanto jobbar 6000 personer och under de två senaste åren har personalen växt med 400 människor. Inom restaurangbranschen hade HOK-elanto 31.12.2009 978 anställda i 108 restauranger. Omsättningen var 110,3 miljoner euro, vilket betydde en utveckling från föregående år på + 1,3 %. År 2009 hade även HOK-elanto nästan 550 000 ägarkunder. (2009 – Tillväxt och nya jobb)

6.2 Chico's

Chico's grundidé kommer från USA från år 1860 då John Bidwell reste med sin fru i norra Kalifornien. Efter en lång resa kom de till en grön dal där de bestämde sig för att stanna en tid och vila. De njöt av deras mexikanska betjänares middag och njöt av den vackra dalen. Paret beslöt att de löser ut dalen och grundar en stad som skulle ha som grundstenar vänlighet, ledighet och ärlighet. Bidwell bestämde att staden skulle kallas efter hans betjänares, Chico. Idag bor det ca 100 000 människor i Chico i staden och de lever ännu idag efter grundstenarna som Bidwell lade ut på 1800-talet. (Chico's brändikäsikirja 2006)

Chico's är en All American Bistro som är grundad 1991 i Helsingfors, vilket betyder att Chico's firar 20 år 2011. Det finns 16 stycken Chico's restauranger runt om i Helsingforsregionen, tre stycken i Vanda, en i Tusby, fyra stycken i Esbo och åtta stycken i

Helsingfors. Chico's lovar till sina kunder "Best Burgers in Town" alltså de bästa burgarna i staden. Chico's grundaffärsidé är burgers, rejäla, kryddade och kraftiga smaker. Chico's går för ett känt och pålitligt bränd. Chico's affärsidé är också att ge substitution för pengarna. Chico's kundgrupper är familjer, 30 + och vänner, 50 +, lunchkunder och studerande, största kundgruppen är S-gruppens ägarkunder vilka utgör 70 % av kunder. Chico's meny förnyas en gång i året, oftast i början av februari. Detta p.g.a. att stamkunderna hinner äta igenom hela menyn på ett år och de hinner inte bli uttråkade på menyn. (Chico's brändikäsikirja)

6.3 Intervjuerna

Till arbetet gjordes åtta kundintervjuer och två personalintervjuer, frågorna varierade lite vid grupperna. Stamkundernas medelålder blev 45 år, tre par var i åldern 50 plus och ett par som var 37 år som hade barn under åldern 15 år. Nästan alla respondenter svarade att går ca en till två gånger per månad till Chico's, förutom Lasse och Ritva som går en gång i veckan och under sommaren alla dagar då det är soligt. Alla respondenter använde terrassen sommaren 2010 och tänker använda den också i fortsättningen.

Riitta och Matti använder Chico's Myrbackas terrass för att den är nära, man får S-bonus och som matplats är Chico's bra. Anna och Timo svarade nästan samma men de tillade att eftersom Chico's är barnvänlig och prisnivån är högre än normalt finns det inte störande faktorer som t.ex. alkoholpåverkade ungdomar. De nämnde ännu att det säljs glass är väldigt viktig p.g.a. barnen. Ingrid, Pentti, Lasse och Ritva svarade liknande, att det är viktigt att man får vara i lugn och ro och att det är viktigt att solen lyser och värmer på sommaren som den gör nästan hela dagen på terrassen. En faktor som var väldigt viktig var att terrassens läge, som är centralt.

Alla nämnde att det viktigaste med terrassen var att den soligt belägen och Anna tillade ännu att den skall vara barnvänlig. Pentti där igen nämnde att han saknar havsutsikt men sade också det kan man inte begära i Vanda, han nämnde även att på en terrass skall det finnas tillräckligt med utrymme. När frågorna gick vidare till när och hur respondenter-

na har fått reda på att det finns en terrass i Chico's var alla svaren ganska lika, alla har i misstag sett den i förbifarten och detta har troligtvis hänt före Chico's öppnades.

Följande fråga var en av de viktigare, vad de tycker om terrassen och om respondenter-na har förbättringsförslag. Riitta och Matti svarade att terrassen är väldigt liten men att man inte kan så mycket göra åt den saken någonting. De fortsatte att terrassen är karg, att det finns ingenting egentligen där. Anna och Timo svarade nästan samma men de tyckte att det skulle vara trevligt med växlighet, trägolv och service ut. De även tillade att musik skulle ge en bättre stämning och att träd skulle vara trevligt eftersom terrassen ligger i mitten av betongdjungeln. Däremot var Ingrid och Pentti negativt inställda mot terrassen och sade rakt ut att de inte riktigt vet om man göra något för att få den bättre. Pentti nämnde att växlighet skulle ta upp sittplatser och ingendera gillade idén om musik. Ritva och Lasse var allmänt sett nöjda med terrassen. Lasse tycker om att sitta i skuggan och Ritva i solen och de ansåg att bådars behov uppfylldes och var därmed nöjda.

Vid frågorna vilken är respondenternas favoritterrass och har mat/dryck sortimentet någon skillnad var svaren ganska lika. Ritva och Matti nämnde Saluuna som deras favoritterrass och att sortimentet inte hade någon betydelse. Anna och Timo sade att de inte direkt har någon favoritterrass men när de var yngre gick de på Uni terrassen. Sortimentet hade egentligen ingen större betydelse bara de får glass åt barnen. Pentti, Ingrid, Lasse och Ritva sade att deras favoritterrass var Chico's eftersom den är nära och solen lyser på. Sortimentet hade ingen större betydelse bara öl finns på listan. Ritva och Lasse nämnde ännu skilt gällande sortimentet, att sommaren 2010 fanns det en portion som hette Jambalaya och att de önskade att den skulle komma tillbaka eftersom den var deras läckerhet.

Den andra viktigare frågan var att har personalen, platsen och priset någon betydelse då de går på terrassen. Riitta och Matti nämnde att personalen har stor betydelse precis som priset. De fortsatte med att de har fått dålig service i Chico's och därför inte använt re-

staurangen på en tid men nu kommit tillbaka. Anna och Timo däremot sade att dessa faktorer inte har någon större betydelse men sade också att om de får dålig service så kommer de inte på nytt till restaurangen. Pentti och Ingrid var av likande åsikt men Pentti tillade att ölen var en aning för dyr i Chico's. Lasse och Ritva sade att alla faktorer påverkar på sitt vis och att de aldrig har fått dålig service i Chico's. Lasse tillade att han har några gånger fått vänta en längre tid på servicen vid baren.

Sista frågan till respondenterna gällde marknadsföring av terrassen. Alla respondenter förutom Ingrid och Pentti ansåg att med hjälp av marknadsföring skulle terrassen få mera kunder eftersom den är dåligt belägen. Ingrid och Pentti ansåg att terrassen är så dålig att det inte lönar sig att marknadsföra den i nuvarande formen utan man måste först förnya och förbättra den. Lasse tillade vid marknadsföringen att det kanske skulle löna sig att sätta upp en affisch vid ingången till restaurangen var terrassen marknadsförs.

Ett tillägg som kom upp vid intervjuerna var att Pentti kom med en konkret idé om hur terrassen kunde förnyas. Han föreslog att terrassen skulle lyftas upp från marken och att den skulle komma i samma nivå som restaurangen. Han tillade också att detta inte borde vara så dyrt att göra men att det beror också på vad husets ägare tycker om saker. Pentti sade också att detta skulle tillåta Chico's att ha service ut på terrassen och detta igen ge mera kunder p.g.a. att Chico's skulle vara den enda i Myrbacka som skulle ha en sådan terrass.

Vid personalintervjuerna intervjuades Taru Korhonen 22 år som är kock och Miia Karhulahti 26 år som är servitör. Respondenterna svarade på tre frågor gällande terrassen och dens utseende. Första frågan var vad de tyckte om terrassen i dens nu form och vad de skulle ändra. Taru svarade att det skulle vara trevligt med blommor och parasoll, hon fortsatte ännu att det skulle vara trevligt om det fanns en bardisk var man skulle kunna sälja drycker. Taru sade även att musik skulle passa om det var möjligt. Miia där igen

svarade att terrassen är en bra storlek men utseende kunde vara bättre. Miia fortsatte att hon skulle flytta terrassen och om möjligt höja den till samma höjd som restaurangen.

Andra och tredje frågan gällde intern marknadsföring och vad är terrassens trumfkort. Båda var av den åsikten gällande marknadsföring att terrassen inte marknadsförs tillräckligt och att man borde satsa mera på det. Båda sade också vid trumfkortet att solen är det som lockar människor men Miia fortsatte även att terrassen är den ända i Myrbacka var man kan äta ute.

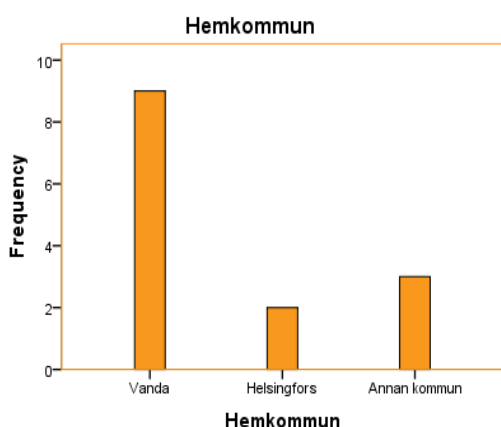
6.4 Enkäterna

Enkät svar fick jag 14 stycken varav fyra var män och nio var kvinnor, en person hade glömt att svara på kön frågan.

Första fyra frågorna i enkäten handlade om kundens bakgrund och hur de upplevde

Tabell 2 Splittringen av åldern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 20 år	2	14,3	14,3	14,3
	31-40 år	6	42,9	42,9	57,1
	41-50 år	2	14,3	14,3	71,4
	Över 50 år	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	



Figur 3 Kundernas hemkommun

Chico's standard att vara. 42 % var i åldern 31-40 år och 28 % var över 50 år (se tabell 2)

Största delen av personerna som svarade på enkäten kände Vanda som sin hemkommun, totalt nio stycken.

Två kände Helsingfors som sin hemkommun och resten kom utanför huvudstadsregionen (se figur 2). Kun-

derna som intervjuades går inte ofta till Chico's, iallafall inte Myrbacka. 78 % går färre än en gång i månaden och resten 21 % går 1-5 ggr/månad (se tabell 3).

Tabell 3 Hur ofta kunderna går till Chico's Myrbacka

Hur ofta går ni till Chico's Myrbacka?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Färre än 1 gång/månad	11	78,6	78,6	78,6
	1-5 ggr/månad	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Enligt kunderna var servicestandarden allmänt sett god eller utmärkt. Alla kunder förutom en svarade att servicen hade varit god. En person svarade att servicen hade varit utmärkt.

Tabell 4 Kundernas användning av terrassen

Använder ni restaurangens terrass på sommaren?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	28,6	36,4	36,4
	Nej	7	50,0	63,6	100,0
	Total	11	78,6	100,0	
Missing	System	3	21,4		
Total		14	100,0		

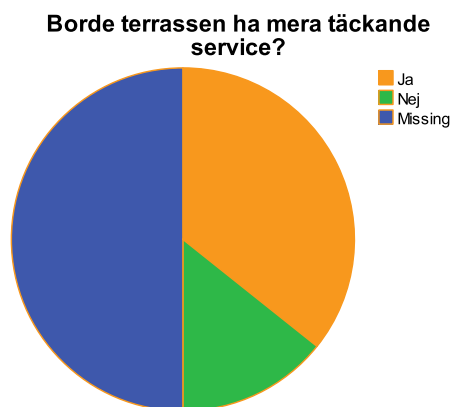
Följande frågor gäller endast terrassen och hur den kan förbättras. Utav samplet använder endast fyra personer restaurangens terrass på sommaren, vilket är ganska lite (se tabell 4).

Tabell 5 Hur mysig/trevlig terrassen var enligt kunderna

		Statistics					
		Mysig	Tråkig	Trevlig	Simpel	Dåligt belägen	Bra beläget
N	Valid	0	0	0	8	4	2
	Missing	14	14	14	6	10	12
Mean					1,00	1,00	1,00
Median					1,00	1,00	1,00
Mode					1	1	1
Sum					8	4	2



Figur 5 Kundernas åsikt om terrassen



Figur 4 Kundernas åsikt gällande servicen till terrassen

på denna fråga och resultatet blev, sex stycken anser att terrassen är värdig en två medan tre stycken anser att terrassen är en fyra (se figur 4). Fråga nummer 12 handlade om kunderna tyckte att terrassen borde få service. För tillfället har terrassen självservice och

Sjunde frågan var kundernas åsikt gällande terrassen, kunden kunde välja max två alternativ. Hälften av de svarande var av den åsikten att terrassen var simpel och 25 % tyckte att terrassen var dåligt belägen. Endast två svarade att terrassen var bra belägen och detta var det enda positiva svaret som respondenterna svarade (se tabell 5)

Vid frågan om kunderna skulle rekommendera terrassen till bekanta blev resultatet spännande, fyra skulle rekommendera terrassen till bekanta medan tre inte skulle göra det, resten av respondenterna svarade inte på frågan. Frågan som följde denna var hur trevlig/mysig terrassen är från en skala på 1-5, var nummer 3 inte fanns p.g.a. att respondenter ofta väljer nummer tre då de inte vill/vet egentligen vad de vill. På

detta vis måste de svara bra eller dåligt. Nio respondenter svarade

tanken var att hur kunderna tyckte att det fungerade. Som resultat blev fem stycken tyckte att terrassen borde ha mera täckande service medan två stycken ansåg att servicen var ok, resten sju stycken svarade inte på frågan (se figur 3).

7 DISKUSSION

Diskussionen är en sammanfattning av den teoretiska referensramen och resultaten, detta är en viktig del av arbetet. För att kunna göra framtidsplaner för företaget måste man analysera det material som finns till.

7.1 Affärsidé

I arbetet har jag kommit fram till att för att kunna göra succé på marknaden behöver man fungerande affärsidé som stöder produkten och företaget. Terrassen i Chico's Myrbacka har ingen affärsidé, vilket syns på kundrörligheten på sommaren.

Enligt Rissanen (2000) är en affärsidé grunden och vägvisaren för ett företag, ett direktiv för personalen att följa. Affärsidén skall inspirera personalen att sälja produkten eller tjänsten till kunderna. Affärsidéer kopieras ofta från andra företag p.g.a. att det är lättare att kopiera från andra och skriva om affärsidén, istället för att komma på någonting nytt. För att komma på en ny affärsidé behövs innovation och beslutsamhet, det kan ta länge att formulera den perfekta affärsidén. En bra affärsidé skall omsätta pengar i ett företag, kunna beskriva marknaden och beskriva kundernas behov.

Terrassen i Chico's Myrbacka har ingen affärsidé vilket syns estetiskt och ekonomiskt. I både enkäterna och intervjuerna kom det klart fram att terrassen är men att den var den enda lugna terrassen i Myrbacka. Jag anser att Chico's Myrbacka skulle formulera en sorts affärsidé för terrassen och sedan inspirera personalen till att terrassen är någonting bra istället att den något negativt. Då man jämför den teoretiska referensramen med resultaten angående affärsidé kommer jag fram till att en affärsidé måste finnas men den

finns inte för terrassen. Man kan fråga sig hur kan personalen sälja terrassen till kunderna om det inte finns någonting direkt som de kan sälja?

7.2 Marknadsföring

Grönroos (2009) skriver att marknadsföring är ett fenomen som finns i människans dagliga värld. Marknadsföring är någonting som ett företag behöver och som de skall satsa på. För att kunna marknadsföra en produkt/service skall företag förstå marknaden och den enskilda kunden som kan vara en framtida konsument. Analyser av marknaden, planeringar och val av segment är viktiga steg som varje företag borde ta, då de skall lansera en ny produkt. Grönroos fortsätter att marknadsföringstänkandet har ändrats under de senaste 15 åren och tänkandet fortätter att utvecklas. Det nuvarande tänkande har tre huvudfaktorer: skaffa kunder, behålla kunder och vidga kundrelationen. Det kom klart fram i undersökningarna att kunderna återvänder till terrassen men oftast p.g.a. att denna terrass är den enda lugna i Myrbacka som jag tidigare också konstaterat. Helt tydligt borde Chico's Myrbacka utveckla terrassen och marknadsföra den till nya och gamla kunder. Terrassen kan inte ens använda de tre huvudfaktorerna p.g.a. att de inte kan skaffa kunder med och till den. Därmed kan de inte behålla kunderna till terrassen och utvidga kundrelationen.

Intern marknadsföring

Enligt Grönroos (2009) är den interna marknadsföringen mycket viktig, detta betyder att om inte personalen tror på den externa marknadsföringen, kampanjer och löften vill personalen heller inte sälja produkten åt kunden. Han fortsätter att om personalen inte heller kan använda den nya tekniken som ett företag tar i bruk eller sälja den blir detta ett problem. Personalen i ett företag utgör den inre marknaden vilket betyder att detta är den viktigaste marknaden enligt Grönroos.

Rissanen (2000) skriver att intern marknadsföring betyder konkret olika åtgärder som företag gör som riktas mot personalen då de t.ex. introducerar en ny produkt. Rissanen förstår att det är väldigt viktigt för företag att ha en intern marknadsföring p.g.a. att

hur kan annars personalen marknadsföra och sälja en produkt om de inte har tillräckligt med information om den eller tror inte på den. Hämeen uusyrityskeskus skriver i en publikation om den interna marknadsföringen som en ledarskapsstil. Ledaren influerar på personalens trivsel, arbetsuppgifternas kunnighet och arbetsmotivationen. En ledare skall kunna motivera sina arbetstagare så att de vill göra sitt bästa men ledaren skall också respektera personalen.

Personalintervjuerna visade att terrassen inte har marknadsförts internt vilket har lett till att personalen inte vill sälja terrassen eller marknadsföra den vidare till kunder. Intervjuerna visade också att om terrassen skulle marknadsföras internt först skulle personalen också kunna sälja den vidare till kunderna. Av kundintervjuerna och enkäterna kunde man också förstå varför ingen av dem sett terrassen marknadsföras och kommit p.g.a. detta till den, utan vid förbifarten sett den. Jag anser att för att kunna marknadsföra terrassen måste förnyande skes på terrassen och sedan marknadsföras till personalen. Personalen kan inte sälja en produkt om de inte är helt säkra på vad produkten är eller hur den fungerar. Dess värre gör saken att terrassen är estetiskt sett hemsk.

Extern marknadsföring

Sipilä (2005) skriver att ett företag måste ha en viss attityd då det kommer till den externa marknadsföringen. Den externa marknadsföringen är riktad åt kunden, riktingen har ändrats under de senaste åren från en enkelriktad dialog till dubbelriktad dialog. Detta betyder att företag fokuserar sig på kundernas behov och tankevärld. När det kommer till den externa marknadsföringen tar företag fram sina positiva sidor, bränd och produkt men företag skall vara ärliga när det kommer till dessa saker. För att företag skall klara sig i den externa marknadsföringen skall företag vara redo att ta emot kritik av kunderna. All kritik är bra p.g.a. att företaget kan utveckla och rikta sin marknadsföring till det rätta segmentet. Företag skall uppmuntra kunder att ge kritik vilket leder till att kunderna litar på företaget.

Undersökningarna visade att terrassen inte marknadsförs överhuvudtaget men att respondenterna ansåg att den borde marknadsföras. Detta är ett bra exempel på hur det kan gå om en produkt inte marknadsförs, ingen vet om att den finns. Jag i fråga sätter även hur kan då kunderna ge kritik om terrassen om den inte marknadsförs och hur kan de lita på terrassen?

7.3 Produktutveckling

Komppula & Boxberg (2005) skriver att produktutvecklingen är ett fenomen som framskrider hela tiden. Samhället uppfinner nya produkter för att lätta människans vardag. Utvecklingen speciellt inom turismbranschen måste följas med, företag blir lätt efter i utvecklingen. Ett företag kan börja utveckla sina produkter p.g.a. högre försäljning, marknaden förändras, kunders konsumentvanor ändras eller konkurrensläget. Högre försäljning kan betyda att företaget skall investera i något nytt så de behöver utveckla sina produkter. Marknadens förändring betyder att en ny efterfrågan har uppkommit och den måste tillfredsställa snabbt innan någon annan hinner före. Kundens konsumentvanor ändras har en stor betydelse för företag. Nya trender uppkommer hela tiden och företag måste vara villiga att tillfredsställa dem före någon annan. Konkurrensläget är viktigt inom produktutveckling. Företag måste veta hurdan läge de har på marknaden, ett bra exempel är restaurangbranschen där nya företag uppkommer nästan dagligen.

Produktutveckling har inte skett när det kommer till terrassen. Utveckling borde hända för att kunna locka nya kunder till terrassen och få gamla kunder att sprida rykte. När det kommer till produktutveckling tycker jag att Chico's Myrbacka borde sätta tid och pengar på terrassen för att utveckla den. En terrass för en restaurang kan vara en försäljningstrumf eller flopp, varav i detta fall varit en flopp.

En ny produkt

Enligt Jobber (2004) kommer det massor med nya produkter ut på marknaden varje år, vilket leder till att marknaden blir allt större. När det kommer till en ny produktutveckling och nya produkter delar Jobber in dem i fyra kategorier; produkter som ersätter

andra, existerande produktlinjer, nya produktlinjer och nya produkter. Alla dessa kategorier kräver mycket arbete och tid.

Terrassen i Myrbacka hör till existerande produktlinjer, alltså produkten finns men den kräver fortsatt arbete. Enligt mig så borde terrassen utvecklas på nytt och ses som en produkt. Produkten kräver arbete p.g.a. att den inte lockar kunder till sig och personalen inte kan sälja produkten.

7.4 Förbättringsförslag för terrassen i Chico's Myrbacka

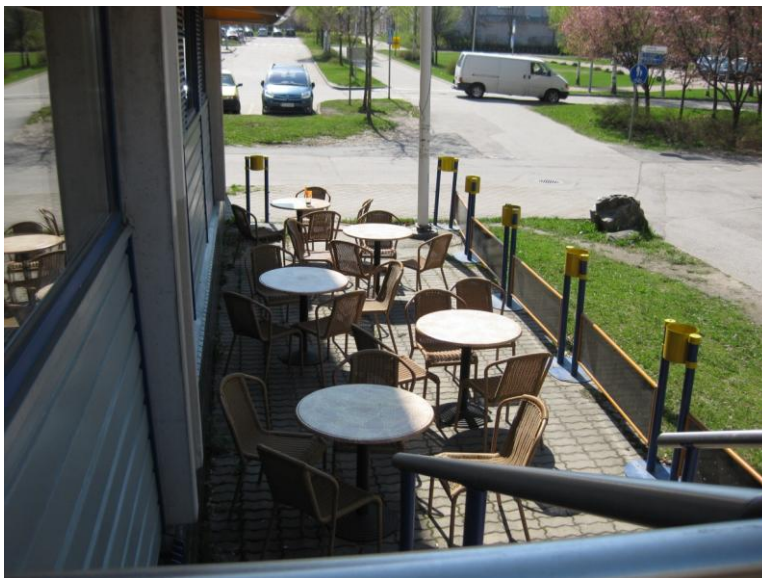
Kundgruppen för terrassen är bred och det är svårt att få alla att trivas. Chico's vill att både familjer, par och äldre människor skall trivas på terrassen. Chico's kommer att utveckla terrassen i den riktning som ser lönsam ut och i detta fall betyder det musik till terrassen, möjligtvis nya bord/stolar och växlighet. I framtida planer kan man se service till terrassen också men detta kräver ytterligare funderingar om hur och när. Modellen på terrassen och läget är dåligt då det kommer till service (se figur 5). Terrassen nuvarande modell ger chans för kunder att smita iväg utan att betala om inte det finns personal hela tiden på terrassen, detta igen skulle bli kostsamt för företaget om terrassen har fulltidspersonal.



Figur 6 Chico's terrass i helhet. Fotograf Erika Sundqvist. Myrbacka 2010.

Vid intervjuerna kom det också fram ett förslag som var att man skulle lyfta upp terrassen på pelare till samma höjd som restaurangen och därmed kunna ha service ut på terrassen. Detta skulle vara lönsamt p.g.a. att terrassen skulle vara den enda i Myrbacka av sitt slag och ge en stor fördel, terrassen borde även då marknadsföras bättre. Om terrassen skulle höjas till samma nivå (se figur 6) skulle terrassen höjas med ca en meter till en och en halv meter. Detta kan ge problem när det kommer till fastighetens ägare och HOK-elanto med tanke på kostnaderna. Men med tanke på lönsamheten skulle det vara lönsamt att höja terrassen, installera musik och växlighet och möjligtvis anställa en person till som skötte om servicen till terrassen. Då man fortsätter att fundera på framtida planer kan man också tillägga att om terrassen höjs skulle Chico's också kunna installera värmeelement till hösten och montera fönster till terrassen så att sesongen förlängs. Som en produkt har terrassen en lång väg ännu för att bli lönsam till restaurangen.

Utav figurerna 5 och 6 ser man att terrassen är karg och har egentligen ingenting att komma med utan stolar/bord och en flaggstång. Vägar går brevid och framför terrassen och brevid finns det betongfastigheter.



Figur 7 Terrassen från restaurangens höjd. Fotograf Erika Sundqvist. Myrbacka 2010.

Dessutom är terrassen delad i två delar (se figur 6 och figur 7). Figur 8 visar terrassen mindre del som även har kvällssol längst medan figur 7 visar terrassens största del. Des-

sa delar kan visa sig vara svåra om man tänker på att höja terrassen, sittplatserna skulle antagligen bli färre och om restaurangen skulle installera öl kran till terrassen tar de också upp plats. Men dessa skulle antagligen ge mera kunder och lätta personalens arbete. Höjning av terrassen och service ut skulle löna sig och ge mera kunder till Chico's terrass på sommaren.



Figur 8 Terrassen andra del. Fotograf Erika Sundqvist. Myrbacka 2010.

8 AVSLUTNING

Genomförandet av detta arbete har fått restaurangen att inse att terrassen är för tillfället ett onödigt bihang. Kunderna trivs egentligen inte där men eftersom det inte finns andra lugna terrasser i närheten är denna terrass det ända alternativ som de har. Chico's kan inte ta för givet att kunderna kommer att återvända varje gång till terrassen. I värsta fall hittar kunderna en annan terrass nära som är lugn och erbjuder det som de vill ha. En affärsidé har bildats genom arbetet, terrassen måste utvecklas och marknadsföras. De huvudämnen som jag använde måste användas när det kommer till terrassen för att få kunder att komma till den och återkomma. Man kan inte direkt mäta värdet på arbete men åt Chico's Myrbacka ger det ett mervärde då det kommer till terrassen och hur man skall gå vidare. Framtiden är någonting vi måste vänta på och se om en utveckling har

sketts. Jag anser personligen att detta arbete har varit en uppväckning för personalen i restaurangen, någonting måste hända.

Då det kommer till framtiden kan man tänka sig att andra Chico's restaurangen kan använda sig av samma bas information då det kommer till terrasser. Överlag anser jag att Chico's kedjans terrasser är precis likadana som den i Myrbacka, alltså tråkig och outvecklad. Med detta arbete ser man klart att kunderna inte trivs utan någonting måste göras. Som fortsatt forskning skulle jag rekommendera att hela kedjan skulle utreda vad kunderna tyckte om terrasserna som finns i Chico's och vad kunde göras åt dem. Det skulle vara intressant att veta vad andra Chico's restaurangs kunder tycker om de terrasserna. Speciellt i Helsingfors centrum finns det massor med konkurrenter som har terrasser och de har satsat på dem. För att kunna utveckla terrasserna måste undersökningar göras, vilket kräver tid och pengar men det lönar sig för framtidens skull.

Arbetet begränsades med att jag intervjuade endast stamkunder i restaurangen om terrassen och i enkätundersökningen svarade endast 14 personer. Dessa har endast gett svar på Chico's Myrbackas problem gällande terrassen. Om undersökningarna skulle ha gjorts i alla Chico's som har en terrass skulle svaren säkert varit mera omfattande. Men detta kan man göra i framtiden som en ny forskning som jag tidigare nämnde. Med detta kan fortsätta till arbetets validitet och reliabilitet. Resultaten har en hög reliabilitet vilket betyder att mätinstrumenten har varit pålitliga, i detta fall pappersenkäter och bandspelare. Däremot har validiteten varit låg eftersom enkätundersökningen hände på sommaren 2010 och intervjuerna på vintern 2011. Tidsperioden mellan dessa undersökningar har varit relativt lång och man kan då inte säga att resultaten är direkt valida mera. Om båda skulle ha sketts under samma tidsperiod skulle resultaten kanske sett annorlunda ut mest p.g.a. att vinter och sommar säsonger är så olika.

Syftet med arbetet har delvis uppnåtts, restaurangchefen på Chico's Myrbacka insåg att någonting måste göras och snabbt då vi gick igenom resultaten av vad kunderna ansåg om terrassen. En ny affärsidé har skapats till terrassen som skall genomföras till största

del före kommande sommar. Arbetet påbörjades under vintern 2010 med skrivprocessen och fortsattes under sommaren 2010 med enkäterna och vintern 2011 med intervjuerna. Enkätundersökningen och intervjuerna tog största delen av hela arbetsprocessen i arbetet men de gav ett mervärde åt arbetet.

Utav hela processen har skrivprocessen varit mycket lärorik vad kommer till produktutveckling. Vad gäller marknadsföring och affärsidé hjälpte det att jag hade lite förkunskap inom ämnet men ändå upptäckte jag nya saker inom de områdena också. Jag har även lärt mig att kunderna har olika åsikter men tänker sist och slut på samma sätt. Personligen förstår jag nu att undersökningarna borde ha sketts under samma tidsperiod vilket jag lärde mig den svåra vägen. I framtiden om jag gör undersökningar och använder flera metoder, skall jag göra dem inom en viss tidsperiod för att få så valida svar som möjligt. Dessa huvudämnen och två undersökningar har gett arbetet ett större mervärde och personligen har jag lärt mig mycket utav dessa metoder och teorier.

KÄLLOR

Arnold, Chris. 2009, *Ethical Marketing and the new customer*. John Wiley & Sons, Ltd, 272 s

Centralhandelskammaren. 2007. *Att bli egen företagare 2007*. Helsingfors: Centralhandelskammaren, 67 s.

Chico's brändikäsikirja. 2009. [handbok]

Chico's brändikäsikirja 2006. 2006. [handbok]

Grönroos, Christian. 2009, *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, 3 uppl. Juva: WS Bookwell Oy, 565 s.

HOK-elanto. *Hundra år av Kooperation i huvudstadsregionen* [www] Tillgänglig: <http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=503> Hämtad 9.2.2011

HOK-elanto. *2009 – Tillväxt och nya jobb* [www] Tillgänglig: <http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=2517> Hämtad 9.2.2011

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Sten. 1997. *Forskningsmetodik*, 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 360 s.

Hämeen uusyrityskeskus. *Menesty markkinoilla! Kilpailuetua markkinoinnin suunnittelulla* [doc]. Tillgänglig: <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/index.php?page=1336> Hämtad 17.3.2010.

Jobber, David. 2004, *Principles and practice of marketing*, 4 uppl. Berkshire: McGraw – Hill International (UK) Ltd, 942 s.

Jokinen, Tapani. 1999, *Tuotekehitys*, 5 uppl. Helsingfors: Otatieto, 200 s.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2005, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, 2 uppl. Helsingfors: Edita Prima Oy, 176 s.

Lundqvist, Olof & Albertsson, Sten. 2007. *Marknadsföring*, 3 uppl. Stockholm: Bonnier utbildning, 399 s.

Rissanen, Tapio. 2000, *Yrittäjän käsikirja 2000*, 1 uppl. Pohjantähti Polestar Ltd, 587 s.

Parhi-Riikola, Päivi. 2003. *Suomalainen viinapää* [www], Publicerad i Tiedelehti 6/2003. Tillgänglig: <http://www.tiede.fi/arkisto/artikkeli.php?id=387> Hämtad 10.2.2010

Patel, Runa & Davidson, Bo. 2007, *Forskningsmetodikens grunder*, 3 uppl. Lund: Studentlitteratur, 149 s

Sipilä, Lauri. 2008, *Käytännön Markkinointi. Nyt*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy, 287 s.

Sundström, Erik. 2005, *Produktutveckling startar med idéer*, 1 uppl. Lidingö: Industrielitteratur AB, 205 s.

Tillväxtverket. 2009 . *Har du en affärsidé?* [www]. Uppdaterad 6.7.2009. Tillgänglig: https://www.verksam.se/portal/web/guest/fundera/har_du_en_affarside Hämtad 28.2.2010.

BILAGOR

Frågeguide för stamkundsintervjuerna

1. Hur ofta går ni till Chico's Myrbacka?
2. Använde ni Chico's Myrbackas terrass förra sommaren?
3. Varför använder ni just Chico's Myrbackas terrass? Ex. S-bonus, personal
4. Vad är det som drar er till en terrass? Vad gör en terrass trevlig och har ni några baskrav för en terrass?
5. Hur och när fick ni veta att det fanns en terrass här?
6. Vilken är er favoritterrass?
7. Har dryck/matsortimentet någon stort betydelse då ni går på terrassen?
8. Har priset, platsen eller personalen någon betydelse då ni går på terrassen?
9. Kommer ni till terrassen i nästa sommar?
10. Tror ni att med hjälp av marknadsföring att vi skulle få mera kunder till terrassen?

Intervju med Riitta 54 år och Matti 52 år från Vanda 12.2.2011

Började kl. 17.30 och slutade ca 17.35

1. Kuinka usein käytte Chico's Myyrmäessä?
Käymme noin kerran kuussa täällä, nyt on tullut käytä vähemmän koska oli huonoa palvelua, mutta nyt olemme alkaneet käymään taas.
2. Kävittekö te Chico's Myyrmäen terassilla viime kesänä?
Käytiin me pari kertaa siellä
3. Miksi käytte juuri Chico's Myyrmäen terassilla?
Se on lähellä ja hyvä ruokapaikka, tulemme myös koska tämä on S-bonus paikka
4. Mikä houkuttelee teidät terassille? Mitkä ovat hyvän (viihtyisän) terassin perusvaatimukset? Mitä haluatte hyvästä terassista? Mikä houkuttelee teitä sinne?

Pääasiassa se on aurinko, terassilla pitää olla aurinkoa ja maisema. Aurinko on tärkein.

5. Mistä saitte tietää että täällä on terassi ja missä?

Nähtiin se ohimennen

6. Mitä mieltä olette terassistamme - mitä mahdollisia uudistuksia ehdotatte?

Terassi on pieni mutta siihen ei varmaankaan pysty vaikuttamaan. Se on myös karu, sanotaanko että se vaan on siellä, ei mitään erikoista.

7. Mikä on teidän suosikkiterassinne?

Saluuna

8. Onko juoma/ruokavalikoimalla merkitystä teille kun menette terassilla käymään ja miksi?

Ei oikeastaan

9. Minkälainen merkitys hinnalla, sijainnilla ja henkilökunnalla on ollessanne terassilla asiakkaana?

Hinta ja henkilökunta ovat molemmat tärkeitä. Kuten sanoimme aikaisemmin saatiin jossain vaiheessa huonoa palvelua ja emme tulleet vähän aikaan takaisin.

10. Tuletteko käymään tulevana kesänä terassilla?

Tulemme

11. Minkälaisella markkinoinnilla saataisiin enemmän asiakkaita lähiympäristöstä tulemaan terassille?

Voisi saada

Intervju med Anna och Timo 37 år och två barn från Vanda 13.2.2011

Började kl. 14.55 och slutade ca 15.00

1. Kuinka usein käytte Chico's Myyrmäessä?

Parisen kertaa kuussa

2. Kävittekö te Chico's Myyrmäen terassilla viime kesänä?

Käytiin

3. Miksi käytte juuri Chico's Myyrmäen terassilla? Esim. S-bonus, hinta, henkilökunta etc.

Anna: *Aurinko paistaa sopivasti siellä ja kun menemme lasten ehdoilla niin on tärkeää että on lapsiystävällinen terassi ja saa jäätelöä.*

Timo: *On tärkeää ettei terassilla on örisijöitä ja pystyy olemaan rauhassa,*

4. Mikä houkuttelee teidät terassille? Mitkä ovat hyvän (viihtyisän) terassin perusvaatimukset? Mitä haluatte hyvästä terassista? Mikä houkuttelee teitä sinne?

Anna: *Perusvaatimukset ovat että saa jäätelöä lapsille ja jos me aikuiset saamme alkoholipitoista niin se on vaan plussaa. Lasten ehdoilla.*

5. Mistä saitte tietää että täällä on terassi ja missä?

Timo: *Siitä on jo aikaa. Taisi olla edeltävä ravintolan aikaan kun heilläkin oli terassi.*

Anna: *Siitä taitaa olla jo joku 10 vuotta ainakin*

6. Mitä mieltä olette terassistamme - mitä mahdollisia uudistuksia ehdotatte?

Anna: *Terassi on todella karu, betonimaaailma ympärillä. Se on melkein vaan ylimääräisenä ravintolalle, eikä se nyt houkuta niin paljon. Kasvustoa olisi kivaa saada, ehdottomasti palvelu terassille ettei tarvitsi käydä sisältä hakemaan juomat/ruoat itse. Myös ne rappuset ovat vähän vaarallisia kun ovat puuta ja aika jyrkät.*

Timo: *Todellisuus on että tämä on yksi karuimmista terasseista missä on tullut käytyä. Myös tyyliin puita siihen eteen että se vähän ottaisi sitä betonia pois kun siinähan on toi talo tosi lähellä ja on se kävelytie ja autotie lähellä, puut vähän*

erottaisi terassia ja tietä. Myös puulattia betonilattian tilalle olisi tyylikästä ja musiikkia ulos, kun sitä on sisälläkin. Pääasiassa olisi kivaa jos olisi palvelu ulos, vihreää maisemaa ja musiikkia.

7. Mikä on teidän suosikkiterassinne?

Ei meillä enää ole, joskus Uni terassi oli kiva mutta kun lapset tuli niin mennään niitten ehdoilla, eli ei mennä juopottelu terassille.

8. Onko juoma/ruokavalikoimalla merkitystä teille kun menette terassilla käymään ja miksi?

Eipä oikeastaan, kunhan saadaan jäätelöä lapsille se riittää

9. Minkälainen merkitys hinnalla, sijainnilla ja henkilökunnalla on ollessanne terassilla asiakkaana?

Tuota noin, ei nyt niin hirveästi. Totta kai jos on huono palvelu ja ruoka niin boikotoidaan ravintolaa eikä mennä uudestaan.

10. Tuletteko käymään tulevana kesänä terassilla?

Todellakin

11. Minkälaisella markkinoinnilla saataisiin enemmän asiakkaita lähiympäristöstä tulemaan terassille?

Timo: *Vaikeata mennä sanomaan, kun toi terassi ei ole nykymuodossa niin houkutteleva, mutta jos nyt esim. lehdessä markkinoisitte voisitte saada enemmän asiakkaita. Odotellaan sitten mitä terassille saat kesäksi, toivottavasti jotain kivaa.*

Intervju med Ingrid och Pentti 63 år från Vanda 14.2.2011

Började kl. 19.10 och slutade ca 19.25

1. Ingrid 63 vuotta ja Pentti 63 vuotta, Vantaalta

2. Kuinka usein käytte Chico's Myyrmäessä?

Ainakin kaksi kertaa, joo on se kyllä lähempänä kaksi kertaa kuussa

3. Kävittekö te Chico's Myyrmäen terassilla viime kesänä?

Käytiin

4. Miksi käytte juuri Chico's Myyrmäen terassilla? Esim. S-bonus, hinta, henkilökunta etc.

Ingrid: *En nyt tiedä s-bonuksesta, mutta aurinko on hirmu tärkeä asia. En nyt tiedä, kunhan poikettiin, kiva paikka. Oli lämmintä ja jossain piti pysähtyä. Siinä ei myöskään ole mitään häiriötekijää jos sanotaan joku muu terassi niin kaikki näin, en sano enempää.*

Pentti: *Se on se lämmin pysähdys paikka ja lähin. Kyllä minä sanoisin että se on niin köyhä terassi. Mutta ei niin kun suunniteltu. Ehkä se nyt on semmoinen vaatimattomuuden huippu koska se on niin kauhean pieni ja sitten juuri että kahden kiinteistön välissä, minä sanoisin että se on yksi köyhimpiä missä olen ollut.*

5. Mikä houkuttelee teidät terassille? Mitkä ovat hyvän (viihtyisän) terassin perusvaatimukset? Mitä haluatte hyvästä terassista? Mikä houkuttelee teitä sinne?

Ingrid: *Ei se siis miksi menee terassille, ehkä se on vaan sillä hetkellä se juttu on. Ei ole mitään perusvaatimuksia minun mielestä. Sitten kun kävelet johonkin päin, hyvä ilma tai mitä vaan ei minun mielestä mitään erikoista.*

Pentti: *Jos nyt ajattelen että miksi minä tuota menisin terassille niin tietenkin, niin jos minä liikun Suomessa jossain niin minä hakeudun terassille jossa on missä minulla on vesinäköala. Mutta eihän tämä voi olla näin, täällä Vantaalla missä olen syntynyt, täällä ei ole sellaista kriteeriä mutta toinen voisi olla sellainen että siinä olisi sellaista elävyyttä siinä terassilla. Toinen että siinä ei saa olla mitään häiriötekijöitä silleen että siinä olisi liian kova meteli tai jotain tai että olisi liian tiukalla. Ideahan on se että pitää olla riittävästi tilaa ja tuota sitten se itse asiassa kesä tuo sen aika pitkälle sen lopun. Mutta kun täällä ei vettä voi toivoa, täytyy tyytyä vähempään. Ihan oikeasti silloin kun siinä on pikkusen välisyyttä siinä ja se on riittävän laaja terassi että siellä on todellakin on ihmisiä niin kun kolmessa pöydässä niin se on ehkä tämän homman nimi. Tämä on mitä meikäläinen on mieltä ja saattaa pysähtyä useammankin kerran siinä. Toi on*

kahden kiinteistön välissä toi terassi ja siinä menee kaiken kukkuraksi semmoinen asfalttitie sitten että se on kyllä yksi vaatimattomimpia.

6. Mistä saitte tietää että täällä on terassi ja missä?

Pentti: *Varmaankin kun kuljettiin tuolta ohi, meidän muutettiin tänne kymmenkunta vuotta sitten, ei niinkään paljon. Ehkä kahdeksan vuotta sitten muutettiin tänne. Kyllähän me nyt tunnettiin kun omat taskumme kaikki nämä paikat. Olen syntynyt täällä Vantaalla, ja olen asunut täällä koko kasvuikäni joten hallitsen tietyllä tasolla kaikki tapahtumat mitä täällä on, muuttuuko joku ravintola, terassi tai muuta. Mieluummin kävellen tähän suuntaan kun siihen toiseen, kun siellä taas en haluaisi käydä terassilla koska siellä on tietynlainen röhölö alue. Se ei ole tämän ikäiselle. En hakeutuisi semmoiselle terassille.*

Ingrid: *Kyllä minun mielestäni istun mieluummin tuossa vaikka se on vaatimattomampikin, kyllä minä istun mieluummin täällä kun jossakin semmoisessa sanotaanko äreveltely porukkaa*

7. Mitä mieltä olette terassistamme - mitä mahdollisia uudistuksia ehdotatte?

Pentti: *Voisiko siihen edes tehdä mitään kun se semmoisessa kohdassa, niin se on todella vaikea. Siinähan on se tilan käyttökin, asfalttitie ja sitten tämä tie joka kulkee täällä, se on kyllä, teillä on kyllä kädet sidottuna. Pystyisitte tehdä jostain siitä jos siinä olisi miljöötä, kun siinä ei ole. En tiedä mihin suuntaan se pitäisi viedä.*

Ingrid: *Sekin jos aurinko paistaa tai ei niin se vaikuttaa varmasti paljon. Minä taas en usko että se rajoittaa niin paljon se asfaltti, onhan kaupungeissakin asfalttia ja sielläkin on terasseja. Enemminkin ehkä se ilmasuunta miten se aurinko kulkee, tuohonhan se on enemmän ilta-aurinko. Silleen se on vähän, koska ihmisethän hakeutuvat myös varmasti osittain terassille auringon takia. Vaikeata sanoa mitä siihen voisi, minä en oikein tiedä.*

Lisäkysymys: Auttaisiko musiikki tai kasvustoa?

Pentti: *En tiedä auttaisiko kasvustoa koska sitten se syö niitä penkkipaikkoja, kyllä minä sanoisin että toi on yksi pirullisimpia paikkoja tehdä mitään. Raken- takaa siihen taso, tähän lattia tason korkeudelle että saatte sen kahteen kerrokseen, sitten se alkaa toimia. Enkä pitäisi sitä mahdottomuutena tehdä silleen että*

kesäterssi olisi kahdessa kerroksessa, se kyllä myisi. Muuten ette saa siihen yhtään mitään. Se on niin vaikeasti tehtävissä kun se on niin rajattu se alue.

Ingrid: *Musiikista minä en oikein pidä, se on vaikea sanoa. Kun täällä varmaankin käy hirveän paljon lapsiperheitä, he ovat varmaankin suurin kuluttajaryhmä, niin vähän niitten mukaan?.*

8. Onko juoma/ruokavalikoimalla merkitystä teille kun menette terassilla käymään ja miksi?

Pentti: *Ei silleen, vähän liian kallista kaljaa täällä mutta minkäs sille tekee.*

9. Tuletteko käymään tulevana kesänä terassilla?

Ingrid: *Tuullaan jos asutaan Myyrmäessä vielä, suunnitteilla on muutto pois Myyrmäestä. Mutta ei se sitä tarkoita ettemme tulisi käymään. Ei syötykään pitkään aikaan täällä, vaikka täällä on aivan ihania annoksia*

10. Minkälaisella markkinoinnilla saataisiin enemmän asiakkaita lähiympäristöstä tulemaan terassille?

Pentti: *En usko että pystytte tekemään mitään koska se nykymuodossa on huono. Pitäisi olla jotain sanottavaa. Jos haluatte sinne asiakkaita rakentakaa se kaksi-kerroksinen terassi sinne koska silloin se myy niin minä ainakin kuvittelisin. Saisitte tupla määrän pöytiä ja se olisi ainutlaatuinen terassi ja ainoa Myyrmäessä joka on kahdessa kerroksessa, myöskin sen takia että Myyrmäessä ei ole muita ravintoloita jotka voisi kilpailla Chicoksen kanssa.*

Intervju med Lasse 50 år och Ritva 65 år från Vanda 27.2.2011

Började kl. 13.15 och slutade ca 13.25

1. Kuinka usein käytte Chico's Myyrmäessä?

Lasse: *Kerta viikko*

Ritva: *Niin nyt voi sanoa, mutta kesällä sitten melkein joka päivä, sitten kun terrassi aukeaa. Jos on huono ilma sitten ei tulla, joka aurinkoinen päivä istuttiin ja luettiin iltalehteä.*

2. Kävittekö te Chico's Myyrmäen terassilla viime kesänä?

Käytiin

3. Miksi käytte juuri Chico's Myyrmäen terassilla? Esim. S-bonus, hinta, henkilökunta etc.

Ritva: *Sijainti ja sitten se on miellyttävämpi kuin nämä muut terassit mitä täällä Myyrmäessä on. Koska tämä on rauhallisempi, täällä ei ole sitä örveltäjä porukkaa just tätä kaljaporukkaa ei ole tässä. Sijainti ja siisteys*

4. Mikä houkuttelee teidät terassille? Mitkä ovat hyvän (viihtyisän) terassin perusvaatimukset? Mitä haluatte hyvästä terassista? Mikä houkuttelee teitä sinne?

Lasse: *Vaimon auringonoton halu*

Ritva: *Niin se on se kun paistaa aurinko just silloin illalla*

5. Mistä saitte tietää että täällä on terassi ja missä?

Lasse: *Nähtiin ohimennen*

Ritva: *Niin, kun me ollaan täällä nurkassa asuttu niin kauan, 12 vuotta, nähtiin kun mentiin kauppaan*

6. Mitä mieltä olette terassistamme - mitä mahdollisia uudistuksia ehdotatte?

Ritva: *En nyt tiedä kun siitä on hyvin löytynyt molemmiin, koska Lasse haluaa istua varjossa ja minä auringossa. Täältä aina löytyy sopivasti semmoinen paikka kuitenkin. Meidän tarpeisiin on tosi hyvä.*

7. Mikä on teidän suosikkiterassinne?

Ritva: *Joo, se on tämä*

8. Onko juoma/ruokavalikoimalla merkitystä teille kun menette terassilla käymään ja miksi?

Ritva: *On joo, kun viime kesänä oli se hyvä annos, Jambalaya, se oli meidän herkku*

9. Minkälainen merkitys hinnalla, sijainnilla ja henkilökunnalla on ollessanne terassilla asiakkaana?

Lasse: *Sijainti varmaan tärkein ja on hinnallakin. Joskus kun on tullut tänne tiskille niin o joutunut odottamaan vaikka kuinka kauan palvelua.*

Ritva: *On se sijainti tärkein mutta on henkilökunnallakin merkitystä. Silloin kun tullaan kesällä käymään niin ei sillä hinnalla ole merkitystä. Harvemmin olemme saaneet epäystävällistä palvelua täällä.*

10. Tuletteko käymään tulevana kesänä terassilla?

Varmasti

11. Minkälaisella markkinoinnilla saataisiin enemmän asiakkaita lähiympäristöstä tulemaan terassille?

Ritva: *Varmasti saisitte koska se on kuitenkin aika piilossa täällä. Että esimerkiksi ihmiset jotka liikkuvat Myyrmannin puolella niin he eivät välttämättä ymmärrä että täällä on terassi*

Lasse: *Siihen joku mainos*

Frågeguide för personalintervjuerna

1. Vad är din åsikt om terrassen i dens nu form? Vad skulle du ändra?
2. Både Grönroos och Rissanen skriver om hur viktigt det är med intern marknadsföring. Tror du att med hjälp av intern marknadsföring skulle vi kunna locka mera kunder till terrassen?
3. Vad är våra trumfkort när vi tänker på terrassen?

Intervju med Taru Korhonen 22 år, kock, 16.2.2011

Började kl. 16.05 och slutade ca 16.10

1. Mikä on sinun mielipide meidän terassista sen nykymuodossa? Mitä muutoksia tekisit sille? (huonoin asia terassissa)

Siellä pitäisi olla kukkia, ja aurinkovarjoja. Ehkä se pitäisi olla vähän isompi, tosiaankin toisessa paikkaa, uudet pöydät ja tuolit. Sitten se olisi kiva jos siinä olisi semmoinen pieni baaritiski että ulkona voisi myydä. Todellakin musiikkia sinne jos on mahdollista.

2. Muun muassa Grönroos ja Rissanen kirjoittavat miten tärkeä sisäinen markkinointi on. Luuletko että sisäisellä markkinoimisella pystytettäisiin houkuttelemaan enemmän asiakkaita terassille kesäisin?

Todennäköisesti koska se on niin syrjässä ettei kaikki välttämättä tajua. Että kun ihmiset tulevat tänne ne saattavat ottaa juomat ja jäädä sisälle. Jos itse tulisin tänne eka kertaa en kyllä tajuisi että täällä on terassi. Voisin kuvitella että toi ovi on joku takaovi tai hätäovi pois täältä.

3. Mitkä ovat meidän valttikorttimme kun mietitään terassia?

En tiedä että onko siinä mitään hyvää, en oikein tiedä. Minun mielestäni se on ihan paska. Ainoa hyvä asia on että siihen paistaa aurinkoa. Minun mielestäni se on aika tylsä kun siinä on ne parkkipaikatkin

Intervju med Miia Karhulahti 26 år, servitör, 13.3.2011

Började kl. 19.00 och slutade ca 19.10

1. Mikä on sinun mielipide meidän terassista sen nykymuodossa? Mitä muutoksia tekisit sille? (huonoin asia terassissa)

Terassi on ihan hyväkokoinen, mutta sijainti ja ulkonäkö voisi olla paljon parempi. Muuttaisin terassin sijaintia pois talon sivulta ja jos mahdollista siirtäisin sen samaan tasoon ravintolan kanssa, ei portaita!

2. Muun muassa Grönroos ja Rissanen kirjoittavat miten tärkeä sisäinen markkinointi on. Luuletko että sisäisellä markkinoimisella pystytettäisiin houkuttelemaan enemmän asiakkaita terassille kesäisin?

Kyllä. Meillä kun ei hirveästi mainosteta terassia kesällä

3. Mitkä ovat meidän valttikorttimme kun mietitään terassia?

*Chico's on ainoita terasseja, siis ravintola, Myyrmäessä, jossa voi ruokailla.
Aurinko myös paistaa meillä melkein koko päivän.*

Frågeguide till enkäterna

Kysely liittyy Chico's Myyrmäen terassiin

Taustakysymyksiä (rastita yksi vaihtoehto)

1. Sukupuolenne
 - Mies
 - Nainen
2. Ikänne
 - alle 20
 - 21–30
 - 31–40
 - 41–50
 - Yli 50
3. Asuinpaikkakuntanne
 - Helsinki
 - Vantaa
 - Espoo
 - Muu paikkakunta
4. Kuinka usein käytte Chico's Myyrmäessä?
 - Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 - 1-5 kertaa kuukaudessa
 - 5-10 kertaa kuukaudessa
 - 10 kertaa tai enemmän
5. Palvelutaso ravintolassa
 - Erittäin hyvä
 - Hyvä
 - Välttävä
 - Huono
 - Erittäin huono
6. Käyttekö te tämän ravintolan terassia kesäisin?

- Kyllä
 - Ei
7. Mikä on mielipiteenne terassista? (voitte rastittaa maksimissaan 2 vaihtoehtoa)
- Viihtyisä
 - Mukava
 - Tylsä
 - Yksinkertainen/Tavallisen näköinen
 - Huonossa paikassa
 - Hyvässä paikassa
 - Avoin mielipide:
8. Suositteletko terassia tuttavillenne?
- Kyllä
 - Ei
 - Jos vastasitte ei, minkä takia?
9. Miten viihtyisä terassi on asteikoilla 1-5 (5= paras) Valitse yksi vaihtoehto
5 4 2 1
10. Pitäisikö terassille saada kattavampi palvelu?
- Kyllä
 - Ei
11. Onko teillä parannusehdotuksia terassiin liittyen?
12. Muita terveisiä Chico's Myyrmäen henkilökunnalle:

Kiitos vastauksistanne

Fråga nummer 7 egna förslag

Tarjoilu myös terassille

Isompi ja enempiä puskia, aurinkovarjoja enemmän kasvillisuutta, pidetään paikat siistinä

Satunnainen matkailija

Satunnainen matkailija

En valitettavasti kauhean usein käy terassilla sillä minulla on pieni lapsi. Lasten leikki-mahdollisuus toki aina olisi mukava. Kun lapsi viihtyy, viihtyvät paremmin aikuisetkin

Ehkä joku korkeampi aita voisi olla hyvä, joutuvatko henkilöt hakemaan aina sisältä, tarjoilu

Fråga nummer 8 Varför skulle kunden inte rekommendera terrassen

Musiikki puuttuu (taustalla)

Tylsä paikka

Fråga nummer 11 Förbättringsförslag

Taustamusiikkia, aurinkovarjoja ja muutama kesäkukkaa lisää

Voisi olla suurempi ja aidattu alue

Leikkimahdollisuus ihan pienimmille (1-3 v)

Fråga nummer 12 Andra hälsningar till restaurangen

Hyvää kesää ja työniloa

Palvelu aina ystävällistä ja ilmapiiri rauhallinen

Hyvää jatkoa